



DRIVERS DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE  
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN BOGOTÁ

Johanna Arias Gómez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2022

DRIVERS DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE  
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN BOGOTÁ

Johanna Arias Gómez

Tutora

Claudia Patricia Arias Puentes

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2022

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	8
Resumen .....	8
Palabras claves.....	10
Problema de Investigación .....	11
Planteamiento del problema .....	11
Pregunta de investigación.....	15
Objetivos .....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	15
Esquema conceptual de investigación .....	16
Hipótesis.....	17
REVISION DE LA LITERATURA .....	17
Estado del arte .....	17
Marco teórico .....	26
DESARROLLO MONOGRAFÍA .....	31
Diseño metodológico.....	31

Tipo de investigación.....	31
Enfoque.....	32
Componentes del diseño .....	33
Población y muestra.....	33
Público objetivo.....	35
Fases .....	36
Fuentes primarias.....	36
Fuentes secundarias .....	37
Variables de investigación.....	37
Resultados esperados.....	37
Análisis de resultados.....	38
Demográficos .....	39
Comprobación de hipótesis .....	43
Conclusiones – Discusión .....	70
Recomendaciones – Implicaciones gerenciales .....	77
Limitaciones y alcance a futuro .....	79
Referencias .....	81
ANEXOS .....	88

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Esquema conceptual de investigación .....	16
Ilustración 2 Componentes del diseño .....	33
Ilustración 3 Gráfica demográficos genero.....	39
Ilustración 4 Gráfica demográficos rangos de edad.....	40
Ilustración 5 Gráfica demográficos nivel socioeconómico.....	41
Ilustración 6 Gráfica demográficos ocupación .....	42
Ilustración 7 Gráfica nivel educativo .....	43
Ilustración 8 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para la salud.....	46
Ilustración 9 Gráfica aportes de los alimentos orgánicos para la salud .....	47
Ilustración 10 Gráfica nivel de importancia de las razones de compra de los alimentos orgánicos para la salud .....	48
Ilustración 11 Gráfica orden de atributos de mayor a menor influencia en la compra de alimentos orgánicos .....	50

Ilustración 12 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para la salud según genero .....	51
Ilustración 13 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos según nivel de educación .....	52
Ilustración 14 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para el estilo de vida según genero .....	52
Ilustración 15 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para el medio ambiente según genero.....	53
Ilustración 16 Gráfica importancia de etiquetas y sellos de autenticidad de un alimento .....	55
Ilustración 17 Gráfica importancia de calidad y frescura de un alimento orgánico .....	56
Ilustración 18 Gráfica nivel de influencia en la compra de un alimento orgánico .....	57
Ilustración 19 Gráfica aspectos a mejorar en los alimentos orgánicos .....	59
Ilustración 20 Gráfica calidad y frescura a mejorar de los alimentos orgánicos según genero ....	60
Ilustración 21 Gráfica calidad y frescura a mejorar de los alimentos orgánicos según nivel de educación .....	60
Ilustración 22 Gráfica nivel de importancia de las razones de compra .....	63
Ilustración 23 Gráfica fácil acceso a alimentos orgánicos en puntos de distribución .....	64
Ilustración 24 Gráfica acceso ideal a puntos de distribución de los alimentos orgánicos .....	65
Ilustración 25 Gráfica aspecto a mejorar (precio) de los alimentos orgánicos según nivel socioeconómico.....	66

Ilustración 26 Gráfica de preferencia de canal de distribución (barrios) de alimentos orgánicos según nivel socioeconómico .....	67
---	----

## INTRODUCCIÓN

### Resumen

En los múltiples estudios alrededor del mundo se ha evidenciado falta de investigación de los diferentes drivers o motivos del consumo de alimentos orgánicos y su asociación con las decisiones de compra. Sin embargo, estudios han demostrado el interés sobre el consumo de los alimentos orgánicos, los investigadores han hecho énfasis en la importancia de comprender las motivaciones y determinantes de la intención de compra y el consumo de alimentos orgánicos, más aún cuando existen vacíos en las investigaciones que tratan aspectos acerca de la intención de compra de alimentos orgánicos. (Shiksha, 2019, p. 11).

Se destaca la importancia de identificar los factores de alimentos orgánicos que se pueden mejorar e implementar con mayor facilidad, como la falta de conocimiento sobre las características de los alimentos, las técnicas de producción y los costos asociados. Esto a partir de su estudio en donde realizó una aproximación sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en India y sostiene que lo importante es el papel facilitador del conocimiento de un alimento orgánico haciendo énfasis en los atributos de: “seguridad alimentaria” “libre de químicos” “libre de aditivos” y eso sumado a los beneficios ambientales de la agricultura orgánica sobre las prácticas tradicionales. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9)

En estudio sobre drivers de la intención de compra de alimentos orgánicos se concluye que las personas que son conscientes del medio ambiente, la salud y la seguridad alimentaria tendrán una actitud favorable hacia este tipo de alimentos; el estudio llevado a cabo fue un metanálisis de estudios empíricos relevantes presentando un modelo que integra cuatro constructos: conciencia

ambiental, conciencia de salud, seguridad alimentaria y precios como influenciadores de las actitudes de los consumidores. El resultado de dicho estudio arrojó que la conciencia ambiental está en línea con la tendencia de ver los alimentos orgánicos como una forma de preservación del medio ambiente y que esta conciencia ambiental puede superar cualquier limitante por ejemplo el precio alto. Con relación a la salud, los resultados señalan la importancia de los problemas de la salud para motivar a los consumidores a comprar alimentos orgánicos, esto teniendo en cuenta la conciencia de la producción limpia y pura de estos alimentos, la cual ayuda a que las personas tengan actitudes favorables frente a estos alimentos. Adicional médicos, científicos y expertos sobre los alimentos orgánicos ratifican con opinión positiva los aportes de estos alimentos a la salud. Respecto a calidad de vida el estudio muestra que sociedades modernas tienen una intención favorable de compra y consumo de alimentos orgánicos y respecto a precio no clasificara como driver porque en el estudio se reafirma como una fuerte barrera de consumo, se precisa que la gente percibe que a mayor calidad mayor es el precio (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

Rodríguez afirma que los estudios sobre las motivaciones del consumidor de alimentos orgánicos deben realizarse específicamente para diferentes países y ciudades, teniendo en cuenta que las percepciones y actitudes varían en todo el mundo (Rodríguez y Bermúdez, 2020, p. 219). En esta misma línea se precisa que las diferencias culturales entre países influyen en los constructos involucrados en el proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos y a su vez en sus asociaciones (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

Teniendo en cuenta este espectro de investigaciones previas, la investigación “Drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá” se realizó ante la

ausencia de información sólida y contundente respecto de los drivers que determinan la decisión de compra de alimentos orgánicos por parte de consumidores de este tipo de alimentos en Bogotá y teniendo en cuenta que se debe comprobar si los Drivers de consumo de alimentos orgánicos identificados en las investigaciones previas tienen la misma relevancia en esta ciudad.

Los resultados de la investigación serán de valor para productores, distribuidores y comercializadores de este tipo de alimentos en Bogotá y aportarán en la dinámica de oferta y la demanda. También entregarán información de valor a pequeños emprendedores respecto los factores claves y determinantes al momento de dirigir sus productos a aquellos consumidores potenciales. Según Radojević conociendo de primera mano los drivers de decisión de compra se podrán ajustar las estrategias para lograr los resultados deseados y así mismo mejorar el mercado interno de productos orgánicos (Radojević, 2021, p. 22).

Finalmente, estos drivers también contribuirán en la construcción de estrategias de Marketing y Comunicación sostenibles para adaptar las ofertas comerciales con información de valor dirigidas al segmento orgánico cumpliendo con las expectativas de los consumidores de este tipo de alimentos para impulsar la compra de estos.

### **Palabras claves**

Drivers de decisión de compra, decisión de compra, alimentos orgánicos, barreras en la decisión de compra de alimentos orgánicos, motivadores en la decisión de compra de alimentos orgánicos.

## **Problema de Investigación**

### **Planteamiento del problema**

El sector de los alimentos de origen orgánico se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y de tendencia alimenticia en la producción mundial (El Economista, 2021, párrafo 6), el interés por el consumo de los alimentos producidos orgánicamente también ha aumentado durante las últimas décadas (Shiksha, 2019, p. 11). Teniendo en cuenta esta tendencia los consumidores se están centrando en dietas saludables con alimentos seguros, de alta calidad, con altos compuestos nutricionales para la salud y con alimentos cuya agricultura sea orgánica (Kushwah, s.f., p. 40), los alimentos orgánicos son alimentos producidos en fincas que utilizan sistemas orgánicos armonizados con la preservación y sostenibilidad del medio ambiente y los recursos naturales, obtenidos por métodos orgánicos totalmente limpios y materia libres de pesticidas (Oroian et al., 2017; Yadav y Pathak, 2016). Por estas razones, la agricultura ecológica contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo en términos de seguridad alimentaria, calidad y preservación del medio ambiente (Melovic et al., 2020). La agricultura orgánica no solo preserva el medio ambiente impulsando un consumo sustentable, sino que pretende producir alimentos de alta calidad libres de pesticidas y más saludables, que ayuden a prevenir enfermedades relacionadas con la ingestión de químicos, repercutiendo en un mayor bienestar del consumidor (IFOAM – Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica (Natarajan et al., 2022).

Respecto a la producción de los alimentos orgánicos vale la pena aclarar que, a nivel mundial, la tierra dedicada a la agricultura orgánica alcanzó los 72,3 millones de hectáreas en 2019, creciendo un 1,6% frente a 2018. Los países con más hectáreas de cultivos orgánicos son

Australia con 35,6 millones, Argentina con 3,7 millones y España con 2,4 millones. Se estima que alcance los \$620 mil millones de dólares en 2026 a nivel mundial (Sectorial, 2021, sección Panorama de la Agricultura Organica a Nivel Mundial).

Respecto la producción de los alimentos orgánicos en la primera sesión del ciclo “Salud y Producción Orgánica” organizado en 2020 por la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y la Asociación, se debatió el papel de la producción de este tipo de alimento en el contexto de la pandemia en curso, así como su expectativa una vez superada la misma. El presidente de CIAO consideró que esta profunda crisis de naturaleza global ofrece una gran oportunidad para los alimentos orgánicos, ecológicos y biológicos, en la medida que los mismos impulsan presuntamente un creciente papel para la protección del medio ambiente y la salud, al ofrecer alimentos seguros, sanos y beneficiosos para los consumidores (El Economista, 2021, párr. 15). En definitiva la pandemia ha intensificado el valor para la salud de los consumidores al tomar decisiones sobre la elección de productos alimenticios. En la nueva etapa de normalidad (postcovid) se observan cambios en las rutinas y los hábitos de alimentación. Antes la gente se alimentaba fuera de casa, ahora lo hacen en casa, y con una mayor concientización de la dieta y los alimentos ingeridos (Sectorial, 2021, sección Panorama de la Agricultura Organica a Nivel Mundial).

En Colombia comienza a verse el desarrollo de cultivos orgánicos pero la demanda de alimentos de este tipo es baja, una de las razones es que la mayoría de la gente no tiene conocimiento de estos y por lo tanto no ve que les genere valor, por lo tanto, no está dispuesta a pagar más a pesar de sus beneficios. De igual forma, se evidencia que la baja demanda de alimentos orgánicos está influenciada por la poca información que existe de este tipo de

alimentos y por los altos precios en el mercado. Sin embargo, la aparición de nuevas tiendas de productos agrícolas orgánicos, con consumidores que están demandando este tipo de alimentos muestra que hay una conciencia creciente de alimentación sana en principio por el cuidado de la salud y cuidado del medio ambiente. Los consumidores de alimentos orgánicos expresan sus preferencias por estos productos basándose en consideraciones como la salud, la sensibilidad hacia los agricultores y la protección de la tierra (Fedeorganicos, 2021, sección sector organico).

La baja producción de alimentos orgánicos es uno de los principales retos que afronta actualmente este mercado en Colombia y más aún, teniendo en cuenta que el país tiene todo el potencial para aprovechar las ventajas del negocio en el territorio nacional y consolidarse en los hogares colombianos. Este sector productivo apenas se está desarrollando y lucha para conquistar el potencial de clientes. En Colombia hay entre 90 mil y 100 mil hectáreas de cultivos orgánicos, lo cual correspondería a menos del 1% de las tierras cultivadas (Sectorial, 2021, sección Panorama de la Agricultura Organica a Nivel Mundial).

En este sentido, se requiere aumentar el número de mercados orgánicos para facilitar la accesibilidad de los consumidores a la agricultura y los productos alimenticios de este tipo. Es importante que los productores orgánicos adopten un enfoque de Marketing orientado al consumo que incluya a todos los consumidores y dirija sus estrategias en consecuencia (Erdal, 2020, pp. 7-29).

Los patrones de consumo en todo el mundo indican un creciente interés de los consumidores en comprar alimentos orgánicos debido a aumentar la conciencia de la salud personal. Según Nielsen, siete de cada diez consumidores quieren ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales libres de químicos. Información que también

muestra que el segmento saludable crece 6,8%, es decir, por encima del 6%. Eso quiere decir que, esta es una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto (La Republica, 22 de octubre de 2018).

A partir de la información presentada, se evidencia una gran oportunidad para aprovechar el potencial de Colombia en la producción de alimentos orgánicos pero el crecimiento de la cuota de mercado nacional sigue siendo relativamente bajo y la demanda de dichos alimentos es menor por parte de los consumidores.

La importancia de este estudio está en identificar los drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, analizando las motivaciones y barreras de las decisiones de compra de este tipo de alimentos por parte de los consumidores, contribuyendo a que productores y comercializadores de estos alimentos tengan información relevante sobre las implicaciones teóricas y de gestión del segmento de alimentos orgánicos que les aporten en una mejor dinámica de comercialización de los mismos. La caracterización de los drivers hacia estos alimentos es importante para permitir el desarrollo de políticas de marketing destinadas a atraer a los consumidores convencionales al sector (Rodríguez y Bermúdez, 2020, p. 219). Así como a que los especialistas de marketing intenten aumentar la conciencia del consumidor sobre el consumo de estos alimentos para que estos tengan una intención de compra de estos y posteriormente un consumo real, que les permita trabajar en que los alimentos orgánicos pasen de un mercado de nicho a un mercado principal. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9)

Ante la ausencia de información relevante en Bogotá sobre el consumo de este tipo de alimentos, esta investigación pretende identificar los principales drivers (motivaciones) de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en esta ciudad principal como

referente de consumo en el país, con el fin de establecer una perspectiva de Marketing que este alineada a las expectativas de los consumidores, buscando generar una mejor dinámica en la comercialización de los alimentos orgánicos en la ciudad por parte de los negocios actuales de estos alimentos, reconociendo que cada vez hay más emprendedores con interés en este sector y que por parte de los consumidores la conciencia de consumir este tipo de alimentos ha ido creciendo al ver estos alimentos como más saludables, con más sabor y menos dañinos que los alimentos inorgánicos (L.Eberle et al., 2022, p. 9).

De acuerdo con el planteamiento del problema, se plantea como pregunta de investigación:

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Proponer los drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá.

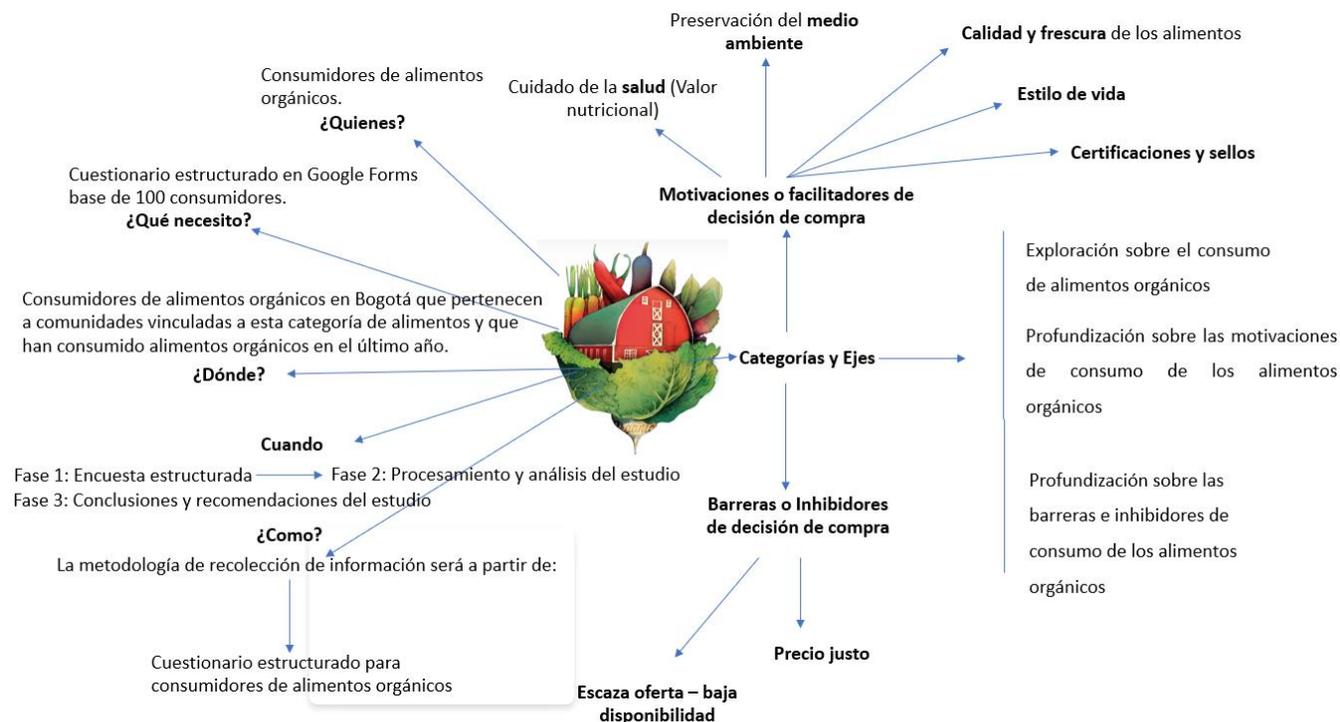
#### **Objetivos específicos**

- Identificar las principales motivaciones de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá.
- Reconocer los factores que facilitan la decisión de compra de alimentos orgánicos en Bogotá.

- Enlistar las principales barreras o inhibidores de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá.
- Generar recomendaciones para el desarrollo de estrategias de Marketing que permitan crear estrategias a partir de los drivers propuestos y que sirvan como alternativa de solución y mejora de la dinámica de consumo de este tipo de alimentos.

## Esquema conceptual de investigación

### Ilustración 1 Esquema conceptual de investigación



Nota. Elaboración propia.

## **Hipótesis**

**1-**La mayor motivación de consumo de alimentos orgánicos para los consumidores de este tipo de alimentos en Bogotá es la salud teniendo en cuenta el aporte nutricional que estos ofrecen (Shiksha et al., 2019, p. 8; Anushree et al., 2021, p. 6; Chowdhury, 2021, p. 12; Pileliené, 2021, p. 269).

**2-**Las motivaciones relevantes para los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá son la preservación del medio ambiente y la contribución de estos alimentos a su estilo de vida (Shiksha et al., 2019, p.8; Chowdhury, 2021, p. 12; Pileliené, 2021, p. 269; Mai, 2021, p. 34).

**3-**Algunos factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá, son los sellos de autenticidad de estos alimentos para generar confianza, la calidad y frescura de estos (Anushree et al., 2021, p. 3; Chowdhury, 2021, p. 12; Melović, 2020, p.9).

**4-**Algunas razones que frenan el consumo de alimentos orgánicos por parte de sus consumidores es el precio y la escasa oferta y baja disponibilidad de estos en los canales de distribución. (Melović, 2020, p.9; Andervazh, 2020, p. 35; Anushree et al., 2021, p. 3; Chowdhury, 2021, p. 12).

## **REVISION DE LA LITERATURA**

### **Estado del arte**

Al realizar la revisión de la literatura especializada sobre el consumo de alimentos orgánicos, nos encontramos con investigaciones de gran aporte para el objeto del presente

estudio, sin embargo, gran parte de estas investigaciones tienen lugar en Estados Unidos, Sudamérica, Asia y Europa.

Teniendo en cuenta lo anterior las investigaciones adelantadas en esos países se centran en el comportamiento de consumo de este tipo de alimentos, la identificación de tipos de compradores y consumidores de alimentos orgánicos, las motivaciones y facilitadores del consumo de alimentos orgánicos, y las barreras o inhibidores de consumo por parte de consumidores de alimentos orgánicos.

Respecto a los comportamientos en la alimentación en búsqueda de estilos de vida más saludable se encuentran las siguientes tipologías: el comportamiento alimentario consiente en la salud y que hace referencia a una dieta saludable con un consumo frecuente de frutas y verduras siguiendo las recomendaciones médicas. En segundo lugar, se encuentra el comportamiento alimentario exigente, que consiste en comprar alimentos orgánicos en tiendas pequeñas o mercados locales y priorizar la calidad sobre la cantidad. En tercer lugar, se encuentra el comportamiento alimentario indulgente, como consumir bocadillos dulces y salados y comidas preparadas que aportan calorías y por último el comportamiento alimentario funcional como lo es el consumo de suplementos dietéticos, alimentos enriquecidos o productos "ligeros" (Kokkoris, 2021, p. 10).

Con relación al comportamiento alimentario exigente, que es donde se ubica la compra de alimentos orgánicos, el autor afirma que el consumo de este tipo de alimentos es considerado una nueva forma de pensar sobre la nutrición, la salud y la naturaleza. El deseo de consumo de este tipo de alimentos se intensifica cuando sus beneficios, el medio ambiente y los productores se

equilibran favorablemente. En ese sentido, existe mayor intención de compra cuando hay un objetivo relacionado con los beneficios sociales y ambientales (Li, 2021, p. 774).

Por otra parte, a los tipos de compradores de alimentos orgánicos, Śmiglak-Krajewska, realizó una investigación de alimentos orgánicos en el marco de la pandemia del COVID-19 para conocer al consumidor polaco y determinar su comportamiento frente a productos orgánicos. Este autor concluyó que la pandemia ha intensificado el valor de la salud de los consumidores al tomar decisiones sobre la elección de productos alimenticios, asimismo que son sensibles a lo que consumen y leen en el contenido de etiquetas prestando atención a los ingredientes de los productos que compran. Adicionalmente, identificó que el canal de compra preferido es internet, pues casi una cuarta parte de los consumidores encuestados confirmaron que compran los alimentos orgánicos por este medio, de igual forma el precio también se mostró como un aspecto de gran importancia en la elección de alimentos orgánicos. En su estudio Śmiglak (2021) concluye con la identificación de cuatro grupos de compradores de productos orgánicos: los eco-activistas, eco-dietistas, eco-tradicionalistas y eco-innovadores (p. 14).

Tras una revisión literaria realizada por Gumber (2021), fueron identificados como factores de compra de alimentos orgánicos, la confianza y confidencia, el conocimiento fundamental, la tradición y cultura, la aceptación social y el estatus; y a partir de esos factores de compra, luego de un análisis de conglomerados se clasificó a los consumidores en cinco segmentos: consumidores inconscientes, consumidores despreocupados, consumidores críticos, consumidores conservadores y consumidores congruentes (p. 2). Respecto al conocimiento fundamental de alimentos orgánicos, el estudio en la India destaca tener en cuenta las características de los alimentos, las técnicas de producción y los costos asociados. Sostiene que

lo importante es el papel facilitador del conocimiento de un alimento orgánico haciendo énfasis en los atributos (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9).

Radulescu (2021) también afirma que las actitudes de los individuos hacia el consumo de orgánicos están influenciadas directa y positivamente por la información que tienen los individuos sobre las características de los productos orgánicos, sus necesidades y motivaciones personales, sin embargo, también por elementos externos y barreras de compra que no influyen de una manera significativa la actitud y la intención de compra (pp. 13- 16)

Otro estudio realizado por Guney (2020), demostró tres grupos de consumidores de alimentos orgánicos: los entusiastas, los reacios y los escépticos. Cada uno de estos perfiles de consumidor se caracteriza por tener diferentes actitudes y comportamientos de compra y consumo. Mientras para los entusiastas las principales motivaciones son la salud, la seguridad, la nutrición y el sabor, se identificó que los consumidores reacios tienen barreras de consumo en términos de accesibilidad, conocimiento y beneficio; el prestigio, en cambio es el factor más efectivo en el consumo de sus productos orgánicos. Finalmente, los consumidores escépticos son el grupo con menor nivel de consumo, para ellos el precio, las certificaciones y la falta de control son las principales razones de su bajo consumo (p. 12).

Un estudio realizado por Chowdhury (2021), cuyo objetivo fue identificar las principales motivaciones de compra de estos alimentos, concluyó que la primera consideración es la salud y el estilo de vida, seguido de los beneficios ambientales, las características del producto, la calidad, el precio percibido, la estrategia de Marketing y la confianza del cliente. Sin embargo, como estos beneficios no se pueden confirmar empíricamente, los consumidores ecológicos también suelen revisar las etiquetas oficiales en el empaque del producto para asegurar la calidad

de este. Más de la mitad de ellos encuentran información importante sobre los productores: si tienen un certificado de calidad del producto (69,5%), cuántos años están dedicados a la producción (56,2%) y si tienen envases de productos específicos (54,9%) (pp. 1- 12). Respecto al etiquetado, Pizarro (2021) también considera que es fundamental para el éxito comercial de los alimentos orgánicos que sus vendedores se preocupen por tener unas etiquetas adecuadas que brinden información nutricional, así como certificaciones orgánicas, al ser factores que influyen en la confianza de los consumidores al momento de la compra (pp. 59- 67).

Pileliené (2021) presenta seis posibles razones para la elección de un producto orgánico (problemas de salud; preocupaciones ambientales; seguridad y calidad de los alimentos; razones económicas; razones sociales; razones psicológicas) y dos posibles resultados (intenciones de elegir productos orgánicos; compras reales de productos orgánicos) (p. 269). Por otra parte, la autora Mai (2021) concluye en su investigación que los motivos orientados hacia otros (el cuidado de los demás y el medio ambiente) apoyan la participación, pero impiden el gasto sostenido. Solo los motivos orientados hacia uno mismo (hedonismo) fomentan tanto la participación como los gastos (p. 34).

Guney (2020) señala que otro aspecto importante de motivación en el consumo de alimentos orgánicos es la preservación de la salud y del medio ambiente (p. 12). Solis (2021) refuerza esta idea, donde en su estudio también concluyó que la relación entre la conciencia ambiental y la tendencia a comprar productos orgánicos incluye el cuidado del medio ambiente, el bienestar animal, la ausencia de sustancias nocivas en la producción de alimentos y el bajo nivel de procesamiento (p. 17). Pileliené (2021) presenta en los resultados de sus estudios en Lituania un alto nivel de conciencia medioambiental por parte de los consumidores en este país, así como la voluntad de compartir la información relacionada con temas ambientales con amigos,

y la participación en el intercambio de la información sobre temas relacionados con el medioambiente (p. 272).

Según Castellini (2020) los problemas que afligen al planeta como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad están propiciando la implementación de un tipo de consumo más sostenible y el incremento del consumo de productos orgánicos como una forma de aportar a la solución de estos problemas (p. 12).

Esta conciencia ambiental se evidencia en el estudio sobre los determinantes y moderadores del consumo de alimentos orgánicos, donde el consumidor empieza a demostrar preocupación por el medio ambiente y en línea con esto en ocasiones opta por el consumo de alimentos orgánicos, esta conciencia ecológica motiva a los consumidores hacia la compra y consumo de alimentos orgánicos debido a los beneficios para el bienestar del consumidor. En su estudio concluye que el consumo de alimentos orgánicos puede promoverse mediante una mejor divulgación presentando la contribución al medio ambiente y los beneficios para los consumidores, permitiendo así que los consumidores tomen decisiones adecuadas a partir de una mejor información sobre los alimentos que consumen. De igual forma afirma que los consumidores más conscientes creen en los beneficios de consumir alimentos orgánicos para su salud, proteger el medio ambiente y mejorar su estilo de vida y estos beneficios someten a los consumidores a un consumo más saludable favoreciendo la decisión de compra y consumo de estos alimentos (L.Eberle et al., 2022, p. 9).

Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos considerando los beneficios para la salud y el medio ambiente asociado con estos productos. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9). En consecuencia, la conciencia ambiental está en línea con la tendencia de ver los alimentos

orgánicos como una forma de preservación del medio ambiente y que esta conciencia ambiental puede superar cualquier limitante por ejemplo el precio alto (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

Otra tendencia que se presenta en el estudio de Saraiva (2021) es que los consumidores argumentan que materializan ideas alternativas de economía social, comunidad y ecología cuando producen sus propios alimentos con base en principios agroecológicos, los buscan desde un contexto local y privilegian los mercados comunitarios. Los resultados de esta investigación proporcionan una mejor comprensión sobre el establecimiento de una vía alternativa hacia la privatización de la responsabilidad en acción colectiva a través del consumo de productos orgánicos y la forma en que se producen (p. 188).

Por otra parte, las principales barreras e inhibidores de compra que enfrentan los consumidores de alimentos orgánicos, en investigaciones realizadas por Melović (2020) se identificaron la escasa oferta, un desarrollo insuficiente del canal de distribución y el precio de este tipo de alimento, sin embargo este último es considerado como barrera de menor importancia. Alrededor del 30,8% de los encuestados están dispuestos a pagar precios hasta un 20% más por los alimentos orgánicos en comparación con los alimentos convencionales; mientras que el 39,4% de ellos pagarían precios incluso hasta un 40% más. (p. 9). Por otra parte, en la investigación de Rodríguez (2020), el autor afirma que el precio sigue siendo una barrera para el consumo de productos orgánicos. La mayoría de los encuestados afirmaron que consumirían más alimentos orgánicos si el precio fuera solo entre un 10% y un 30% mayor al convencional (p. 206).

Los alimentos orgánicos en su mayoría tienen un precio más alto que los alimentos convencionales debido a los mayores costes de producción asociados con estos productos y

cuanto más consiente es una persona de los beneficios de los alimentos orgánicos más disposición tiene a pagar por ellos, creando de esta manera demanda a partir de la concientización sin tener que hacer reducción de precios. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9)

Desde otro punto de vista, Carmona (2020) afirma que algunos de los motivos por los cuales los consumidores de Sevilla evitarían el consumo de productos orgánicos sería debido a que los precios fueran más altos y a que tuvieran una menor disponibilidad en los supermercados. Por el contrario, el incentivo del consumo de este tipo de alimentos les brinda a los agricultores una mayor participación en los ingresos al cambiar los canales de comercialización de grandes cadenas de suministro a cadenas más pequeñas y especializadas como las cooperativas de agricultores y vendedores de alimentos orgánicos directos (p. 89).

Una vez presentadas las principales motivaciones y barreras en el consumo de orgánicos en investigaciones realizadas por Andervazh (2020) se evidencia que para promover el consumo de alimentos orgánicos es necesario trabajar en la disponibilidad y confianza, la cual se logra mediante aspectos claves como una certificación y publicidad adecuada, trabajar por las preocupaciones de salud y estilo de vida, los beneficios para el medio ambiente y el precio percibido. De la misma manera, la confianza, la calidad percibida y la estrategia de Marketing influyen en el comportamiento del consumidor, y son factores fundamentales para desencadenar el movimiento en la tienda para la compra de alimentos orgánicos. Debido al efecto directo del conocimiento nutricional orgánico sobre la actitud, intención y comportamiento de los consumidores, se recomienda que las empresas productoras realicen amplias promociones en el campo de la concienciación de la comunidad sobre estos productos y sus beneficios (p. 35). Como resultado Chowdhury (2021) sugiere que el gobierno debe hablar a las personas de todas

las edades sobre el valor nutricional, los problemas de salud y las cualidades del producto de los alimentos orgánicos para aumentar la frecuencia de compra de estos.

Los especialistas del marketing también pueden trabajar en que los orgánicos pasen de un mercado de nicho a un mercado principal y que estos se pueden trabajar informando sobre el conocimiento del alimento orgánico y sus beneficios a partir de influenciadores o embajadores que sean figuras públicas para generar conciencia social y aceptación de esta categoría. Finalmente, los profesionales del Marketing deben diseñar estrategias basadas en los hallazgos del estudio, enfatizando en los detalles de los beneficios para la salud y las mejoras que los consumidores obtendrán al consumir sus productos orgánicos. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9)

De manera general, y con la evidencia de los estudios antes mencionados, es posible darse cuenta de que existen múltiples análisis y herramientas que no solo permiten un mejor entendimiento de las motivaciones y barreras del consumo de alimentos orgánicos. Sino que también se demuestra la ausencia de una adecuada articulación del conocimiento de la categoría de alimentos orgánicos, para plantear estrategias de marketing dirigidas a este tipo de consumidores.

Al final los resultados del estudio entregarán los drivers de compra que determinan la decisión de compra de los Alimentos Orgánicos en Bogotá, que serán los gatillos de consumo y sobre los cuales se podrán apalancar los gestores de negocios que promuevan el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad.

## **Marco teórico**

### **Decisión de compra**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), el proceso de decisión de compra se da cuando el consumidor evalúa las diferentes características de cada producto y compara los beneficios brindados con las experiencias vividas y las opiniones de familiares o amigos. Es el proceso en que califica las diferentes alternativas de productos o marcas hasta encontrar la que cumpla con sus expectativas. Estos autores hacen énfasis en que la decisión de compra está dada por la valoración de alternativas para llevar a cabo la compra, decidiendo marca, cantidad, lugar de compra, momentos de compra y forma de pago.

Es importante tener en cuenta que al momento de tomar una decisión de compra pueden influir dos factores, el primero, la influencia por las opiniones de los demás que intervienen en la compra, el segundo, es que el consumidor desee complacer a otra persona. Existen otros factores importantes como mencionaban Kotler y Armstrong (2021): la relación costo – beneficio, el precio del producto, pues existen clientes que son sensibles al costo de este, por lo tanto, este puede ser un factor que cause abandono en la compra (Moreno, 2018, párr. 20).

Los consumidores pueden afectar el proceso de decisión de compra de forma racional o emocional. En lo racional los consumidores buscan información acerca de los atributos para tomar una decisión, este modelo explica que los consumidores son personas más analíticas, y que buscan el bienestar individual. Por otro lado, el modelo de toma de decisiones emocional es el proceso por el cual los consumidores basan sus decisiones en emociones y sentimientos, dando así más importancia a los sentimientos y al bienestar social (Moreno, 2018, párr. 20).

En el proceso de decisión de compra, el análisis costo-beneficio consiste en identificar las características positivas y compensar las negativas, así, la información negativa lleva al rechazo de la opción. Este modelo es más sencillo para el consumidor, pues de esta manera realiza un esfuerzo mínimo cognitivo para poder llegar a su elección final (Moreno, 2018, párr. 20).

Cuando la decisión es por los atributos del producto, los consumidores evalúan las diferencias entre los productos por atributo y después las combinan en una preferencia general. De esta manera los consumidores logran un balance de atributos, es decir, una diferencia negativa puede ser compensada con una positiva y así se sienten tranquilos en la toma de la decisión. Los consumidores comparan las opciones de un atributo a la vez, compensando con el más importante. En el caso de un empate, el consumidor sigue con el segundo atributo más importante y continúa de esta forma hasta que solo quede una opción. De igual forma, los consumidores no están dispuestos a realizar una compra en la que la decisión implique pérdidas; las decisiones que los consumidores toman dependen de su motivación, si están dispuestos a ganar o a evitar algunas pérdidas (Hoyer y MacInnis, 2010 en Moreno, 2018, párr. 20).

### **Drivers de decisión de compra**

Se denominan drivers en marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador identifica su necesidad hasta el proceso de la venta. Se dividen en dos categorías, drivers del shopper y los drivers del consumidor. Un shopper es la persona que decide comprar y un consumidor es el que disfruta y usa el producto o servicio. Ambas categorías se sobreponen en la vida cotidiana. Por esta razón, es necesario que exista una buena relación entre las etapas. De esta manera los drivers del shopper son los que influyen directamente en la decisión de compra y se aplican cuando éste ya

ingresó al túnel de venta; mientras que, los drivers del consumidor trabajan en la mente del usuario, incluso antes de que conozca la marca (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

### **Alimentos orgánicos**

Los alimentos orgánicos son alimentos producidos en fincas que utilizan sistemas orgánicos armonizados con la preservación y sostenibilidad del medio ambiente y los recursos naturales, obtenidos por métodos orgánicos totalmente limpios y materia libres de pesticidas (Oroian et al., 2017; Yadav y Pathak, 2016). Por estas razones, la agricultura ecológica contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo en términos de seguridad alimentaria, calidad y preservación del medio ambiente (Melovic et al., 2020).

Técnicamente, la producción de alimentos orgánicos se refiere a un sistema de producción que da énfasis a la fertilidad del suelo, minimiza el uso de los recursos no renovables y no utiliza fertilizantes ni plaguicidas sintéticos con el objetivo de proteger el medio ambiente y la salud humana (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO.ORG], s.f., sección agricultura orgánica).

La agricultura orgánica no solo preserva el medio ambiente impulsando un consumo sustentable, sino que pretende producir alimentos de alta calidad libres de pesticidas y más saludables, que ayuden a prevenir enfermedades relacionadas con la ingestión de químicos, repercutiendo en un mayor bienestar del consumidor (IFOAM – Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica (Natarajan et al., 2022).

## **Motivadores en la decisión de compra de alimentos orgánicos**

Una extensa literatura ha informado diferentes motivos del consumidor para comprar alimentos orgánicos, como el sabor, valor nutricional, salud, medio ambiente e incluso el bienestar de los agricultores. La importancia relativa de estos motivos también varía a través de los diferentes estudios, al igual que las barreras (Shiksha et al., 2019, p. 3).

Los motivos del consumo de alimentos orgánicos se clasifican con la ayuda de la teoría de los valores de consumo. Esta teoría sugiere cinco valores de consumo: funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y valor condicional, considerando la diversa aplicación de la teoría de los valores de consumo en comprender la motivación del consumidor y el comportamiento de elección (Shiksha et al., 2019, p. 5). Los patrones de consumo en todo el mundo indican un creciente interés de los consumidores en comprar alimentos orgánicos debido al aumento de la conciencia de la salud personal (Anushree et al., 2021, p. 6).

Otros autores aseguran que los principales motivos de decisión de compra de los alimentos orgánicos son la salud y el estilo de vida, hedonismo, seguido de los beneficios ambientales, las características del producto, la calidad de los alimentos, el precio percibido, razones sociales, razones psicológicas, la estrategia de Marketing, etiquetas adecuadas que brinden información nutricional, así como certificaciones orgánicas, al ser factores que influyen en la confianza de los consumidores al momento de la compra (Chowdhury, 2021, p. 12; Pileliené, 2021, p. 269; Mai, 2021, p. 34).

Respecto a los motivadores y barreras de consumo de alimentos orgánicos, Shiksha et al. (2019) destacaron la necesidad de realizar más estudios cualitativos basados en países emergentes y en profundizar sobre las diferencias significativas en motivos y barreras de acuerdo con la participación del consumidor. Sugieren que para estudios futuros se centren en el comportamiento de compra real en lugar de la intención de comprar alimentos orgánicos (p. 7).

Por otra parte, se concluye que los hallazgos de nuevos estudios sobre motivos y barreras de compra también enriquecerán su conocimiento sobre el comportamiento de consumo orgánico en diferentes contextos, por ejemplo, países desarrollados versus emergentes, compradores versus no compradores, entre otros. En segundo lugar, los hallazgos del estudio sobre los motivos más relevantes y las barreras pueden ser utilizados por los especialistas en Marketing para diseñar la comunicación y estrategia para sus segmentos de consumidores. En tercer lugar, el minorista puede utilizar estudiar los hallazgos para lograr sus objetivos estratégicos, como el aumento en la venta de productos alimenticios orgánicos. Pueden diseñar su estrategia con un enfoque en los motivos como por ejemplo usar el atributo de salud de un producto, problema de salud personal y medio ambiente y usar un enfoque en la reducción de barreras significativas, como por ejemplo precios más altos, disponibilidad, autenticidad, falta de confianza en el etiquetado y certificaciones (Shiksha et al., 2019, p. 8).

### **Barreras en la decisión de compra de alimentos orgánicos**

Dentro de las barreras del consumo de alimentos orgánicos se encuentra la escasa oferta y un desarrollo insuficiente del canal de distribución y (Melović, 2020, p.9). Respecto a este último se considera que es una de las barreras más fuertes del consumo de este tipo de alimentos

(Rodríguez, 2020, p.206). Por otra parte se encuentra otros aspectos como la baja disponibilidad y confianza, que se minimiza con aspectos claves como una certificación y publicidad adecuada, trabajar por las preocupaciones de salud y estilo de vida, los beneficios para el medio ambiente y el precio percibido. De la misma manera, la confianza, la calidad percibida y la estrategia de marca y de Marketing influyen en el comportamiento del consumidor, amplia comunicación sobre la concientización y los beneficios. (Andervazh, 2020, p. 35).

## **DESARROLLO MONOGRAFÍA**

### **Diseño metodológico**

#### **Tipo de investigación**

Exploratorio – Descriptivo

Se definió trabajar una investigación exploratoria ya que aun cuando existen estudios en Estados Unidos, Sudamérica, Asia y Europa, respecto al consumo de alimentos orgánicos, al realizar la revisión bibliográfica académica se evidenció que Bogotá no cuenta con información estudiada que dé a conocer cuáles son los drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, y a partir del estudio fue comprendida de forma general la categoría de alimentos orgánicos en la capital tomando como base los referentes identificados en otros países a partir de los estudios previos, los cuales presentaron los motivadores, barreras y facilitadores del consumo de este tipo de alimentos.

El tipo de investigación aplicada también fue descriptiva puesto que se buscó conocer las características importantes de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá y los drivers

que determinan su decisión de compra, determinando el impacto de cada driver bajo la categorización de motivadores, facilitadores y barreras del consumo de estos alimentos.

### Enfoque

El enfoque de la investigación trabajado fue cuantitativo – descriptivo, operacionalizado a través de una encuesta transversal y una muestra de conveniencia de consumidores de alimentos orgánicos.

Para la construcción de esta encuesta se tuvieron en cuenta los insights identificados en los estudios previamente realizados y presentados en el estado del arte del presente trabajo, los cuales entregaron información puntual sobre las motivaciones y barreras del consumo de alimentos orgánicos.

El método usado fue deductivo, al identificar los drivers que determinan la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá a partir de los resultados de las encuestas realizadas a consumidores de este tipo de alimentos. Para aplicar la metodología propuesta se utilizó el software Gambia Barwin.

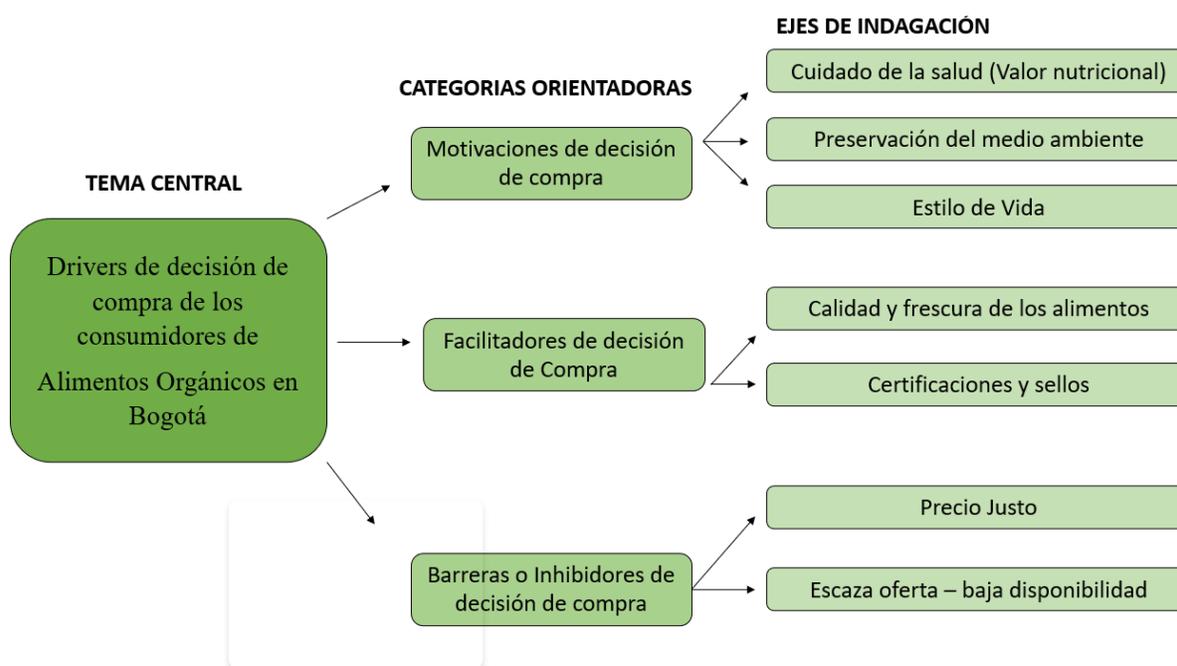
Para la operacionalización de los constructos se empleó una escala tipo Likert. La validación de instrumento de recolección de datos la validó docente y experta en Marketing y Green Marketing. Se aplicó un pre-test a 15 consumidores de alimentos orgánicos para la comprensión y diligenciamiento del instrumento, los ajustes se incluyeron a la versión final del instrumento. El pre-test no se incluyó a la muestra final.

La recolección de datos fue realizada a través de Google Forms, enviado a conocidos que consumen alimentos orgánicos y a grupos de colectivos en Bogotá en la red social Facebook.

Respecto a la calidad de los datos se aplicaron controles en la recolección de estos, se incluyó una pregunta de control excluyente para que la encuesta fuera diligenciada única y exclusivamente por personas que hayan consumido alimentos orgánicos durante el último año, adicional en la parametrización del formulario fueron obligatorias todas las preguntas con los rangos mínimos y máximos determinados para cada una de ellas para evitar valores perdidos y atípicos.

## Componentes del diseño

### Ilustración 2 Componentes del diseño



Nota. Elaboración propia.

## Población y muestra

**Población:** Consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá

La categoría de alimentos orgánicos en Bogotá es un mercado de nicho, actualmente no se tienen registros o bases de datos con el número total o estimado de consumidores de orgánicos en Bogotá, motivo por el cual alcanzar la muestra de la investigación fue un reto a superar, además teniendo en cuenta que de momento no es posible dimensionar un universo de consumidores de este tipo de alimentos en la ciudad, y ni siquiera en el país para realizar una posible estimación.

Para determinar la muestra estimada del estudio se consultó a expertos en estadística como Juan Carlos Rincón, experto estadista y docente en el CESA, y a un experto en la categoría de consumo como Camilo Herrera, quienes coincidieron en sugerir la muestra de 100 consumidores de alimentos orgánicos. Camilo Herrera argumentó que el mercado de saludables es complejo, teniendo en cuenta que lo que para una persona es saludable, para otra puede que no, más aún en el mercado de los orgánicos al ser un concepto más específico y de conocimiento limitado. Por su parte Juan Carlos Rincón también validó la muestra diciendo que si lograba encontrar 100 personas consumidoras reales de alimentos orgánicos era bueno, teniendo en cuenta algunas limitaciones a nivel de tiempo y costo.

De igual forma se consultó la muestra tomada en algunos de los papers de investigaciones sobre drivers de consumo de alimentos orgánicos en el mundo y se identificó que las muestras seleccionadas en dichos estudios eran inclusive menores que la tomada en la presente investigación, teniendo en cuenta la relación muestra vs. Población de Bogotá:

- Estudio empírico sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los alimentos orgánicos en Bangladesh: Análisis de factores (población estimada: más de 160 millones) muestra 110 personas.

- El conocimiento del producto como facilitador de la intención de compra orgánica en los mercados emergentes: evidencia empírica de la India, ciudades Delhi y Dehradun (población estimada: más de 20 millones) muestra 611 personas.
- Determinantes y moderadores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Brasil, encuestados en 27 estados brasileños, con predominio en Rio Grande do Sul, Ceará y Sao Paulo (población estimada: más de 30 millones) muestra 532 personas.

La muestra es una de las limitantes del estudio y se menciona en el apartado de limitaciones y alcance futuro.

**Muestra:** Se realizaron 100 encuestas al público objetivo para validar las hipótesis planteadas, al no conocerse con certeza el tamaño real o estimado de los consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Bogotá, se realizaron un muestreo no probabilístico, con selección intencional y no representativo.

Para esto se definió que la primera pregunta fuera de filtro y control, en donde se indagaba si las personas habían consumido alimentos orgánicos al menos una vez durante el último año. La encuesta fue aplicada en comunidades vinculadas a esta categoría de alimentos.

**Instrumento:** Encuesta estructurada con preguntas cerradas y con escalas actitudinales (Likert).

Ver anexo 1.

### **Público objetivo**

Consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá que pertenecientes a comunidades vinculadas a esta categoría de alimentos y que los hubieran consumido en el último año.

## **Fases**

### **Fuentes primarias**

#### **Fase I**

Se realizó el estudio cuantitativo a partir de encuesta estructurada aplicada a consumidores actuales de alimentos orgánicos para recolectar datos numéricos a través de la herramienta Google Forms. Para la construcción de esta encuesta se tuvieron en cuenta los insights identificados en los estudios realizados en otros países.

#### **Fase II**

El procesamiento y análisis de estudio cuantitativo se realizó a través de la herramienta Gambia Barwin 7, la cual permitió hacer análisis univariado y bivariado para determinar asociaciones por categorías de preguntas de acuerdo con las hipótesis planteadas. Se realizó una codificación de cada una de las preguntas incluidas en el instrumento de investigación, para de esta manera poder hacer un análisis completo y así poder validar las hipótesis planteadas.

#### **Fase III**

Se estructuraron las conclusiones y las recomendaciones del estudio para el desarrollo de estrategias de Marketing orientadas a motivar la decisión de compra de alimentos orgánicos en Bogotá de acuerdo con los drivers hallados en el estudio.

## **Fuentes secundarias**

Se tuvieron en cuenta estudios previos (estados del arte): Motivaciones y Barreras del consumo de productos orgánicos de investigaciones realizadas en Estados Unidos, Sudamérica, Asia y Europa.

## **Variables de investigación**

Motivadores o facilitadores en la decisión de compra: a través de las encuestas a consumidor se conoció información acerca de las principales motivaciones de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores en Bogotá.

Barreras o inhibidores en la decisión de compra: a través de las encuestas a consumidor se conoció información acerca de las principales barreras de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores en Bogotá.

## **Resultados esperados**

Presentar información de valor para productores y comercializadores de alimentos orgánicos a partir del conocimiento de los drivers de decisión de compra vinculados a este tipo de alimentos. Con esta información se podrán proponer estrategias de Marketing alineadas a las motivaciones del consumo de alimentos orgánicos en Bogotá y que permitan contrarrestar las barreras o inhibidores de este tipo de alimentos. De igual forma la información correspondiente a los drivers permitirá identificar cuáles son esos gatillos de compra de alimentos orgánicos sobre los cuales se podrán apalancar los gestores de negocios que promueven el consumo de este tipo de alimentos en Bogotá.

## **Análisis de resultados**

Ante la ausencia de información disponible de drivers que determinan la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá, se exploró a partir de estudios adelantados en Estados Unidos, Sudamérica, Asia y Europa, los cuales presentaron insights identificados en los estudios realizados y los cuales entregaron información puntual sobre las motivaciones, facilitadores y barreras de consumo de estos.

De esta manera para esta investigación se trabajó sobre las categorías orientadoras, teniendo ejes de indagación para cada una de ellas; en el caso de las motivaciones, se encuentran el cuidado de la salud, la preservación del medio ambiente y el estilo de vida; como facilitadores se encuentran la calidad y frescura de los alimentos, la confianza hacia a los mimos a partir de sellos orgánicos y en el caso de las barreras de consumo se encuentran la escasa oferta o variedad, la baja disponibilidad de estos en canales de distribución y el precio de estos alimentos.

Para comprobar matemáticamente las hipótesis planteadas bajo estos ejes de indagación, se realizó una investigación cuantitativa a partir de encuestas a consumidor actual de alimentos orgánicos, con un 100% de las preguntas asociadas a los objetivos en escala de Likert para identificar drivers. Una vez obtenidos los resultados, a continuación, se presenta la descripción general de la situación actual del consumo de alimentos orgánicos por parte de consumidores bogotanos e identificación de los drivers (factores) que determinan la decisión de compra de estos alimentos.

En principio al incluir los demográficos en el estudio, se identificó que el perfil típico de los consumidores de alimentos orgánicos son en su mayoría mujeres de mediana edad, de nivel socio económico principalmente 3 al 6, con educación universitaria y en su mayoría con

posgrado. En cuanto a su ocupación la mayoría son empleados y algunos emprendedores, para quienes principalmente el consumo de este tipo de alimentos está relacionado con la salud; las principales razones de compra son el aporte de nutrientes de estos alimentos a su salud y quienes por lo tanto valoran mucho la calidad y frescura de estos alimentos. Los alimentos los adquieren en tiendas especializadas y consideran que se podrían mejorar los precios, la variedad de estos y que además se deberían tener más alternativas de puntos de venta.

## Demográficos

### Ilustración 3 Gráfica demográficos genero



Nota. Elaboración propia.

En términos generales, fue posible evidenciar que al menos 7 de cada 10 personas que manifestaron haber consumido alimentos orgánicos durante el último año fueron mujeres, dejando ver una tendencia más que relevante en cuanto a la importancia del consumo de este tipo de alimentos desde el punto de vista del género. Lo anterior quizás no solo por el interés propio

en tener un estilo de vida más balanceado a nivel de alimentación, sino quizás por el importante rol de cabeza de hogar que algunas de ellas tienen dentro de la sociedad.

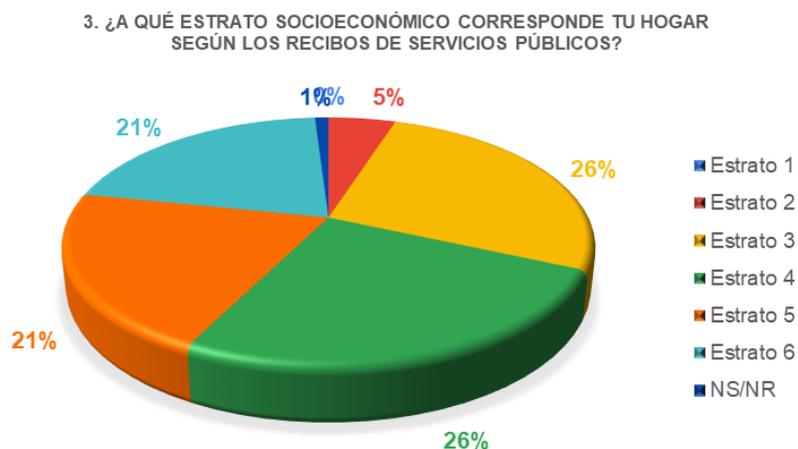
#### Ilustración 4 Gráfica demográficos rangos de edad



Nota. Elaboración propia.

Dentro de los resultados de segmento evidenciados en la investigación, también se pudo observar que más alrededor del 75% de los encuestados son jóvenes menores de 35 años, lo cual va en concordancia a la alta exposición de este grupo poblacional a las nuevas tendencias globales no solo de un estilo de vida mucho más saludable, sino además de un consumo responsable consigo mismos y las posibles implicaciones, positivas y negativas, de sus decisiones de consumo en todas las categorías, como por ejemplo la de alimentos orgánicos.

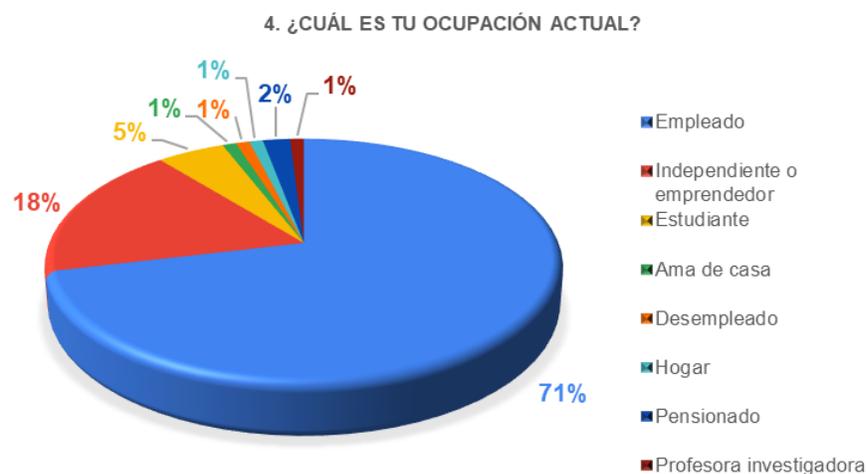
### Ilustración 5 Gráfica demográficos nivel socioeconómico



Nota. Elaboración propia.

Cuando entramos a detallar el análisis del grupo de encuestados por nivel socioeconómico, resulta también evidente que los consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Bogotá, está altamente marcado por el nivel socioeconómico alto de la sociedad, con más del 40% de los encuestados en el rango de estratificación 5 y 6, pero de igual manera resulta más que interesante que el porcentaje más alto de encuestados se ubique en el estrato 3, lo que muestra un alto grado de interés en este tipo de productos en la clase media de la ciudad.

### Ilustración 6 Gráfica demográficos ocupación



Nota. Elaboración propia.

Además de lo antes mencionado, más del 70% de personas encuestadas son empleados y el 20% independientes o emprendedores, es decir, personas que al momento de realizada la encuesta manifestaban tener al menos una fuente de ingreso, lo que podría llevar a intuir que para poder consumir este tipo de alimentos se hace fundamental tener una ocupación que genere una fuente de recursos para poder adquirir productos de esta categoría.

### Ilustración 7 Gráfica nivel educativo



Nota. Elaboración propia.

Uno de los datos más reveladores a nivel de segmentación de la población encuestada, fue que casi el 60% de las personas que manifestaron haber consumido alimentos orgánicos durante el último año tienen posgrado, dato no menor considerando la relación entre el nivel educativo y la búsqueda de una mejor toma de decisiones en todos los aspectos personales, pero si además consideramos que además el nivel educativo universitario contó con un 36.6% de la población encuestada, podríamos llegar a concluir que el 95% de los consumidores de orgánicos en Bogotá ha alcanzado al menos un título profesional

### Comprobación de hipótesis

Inicialmente se realizó un análisis e interpretación de frecuencias de las preguntas más relevantes, dando una primera aproximación e idea general de las tendencias en las respuestas de los encuestados relacionadas a los objetivos del estudio; en segundo lugar, y con rigor estadístico se realizó la prueba del Alpha de Cronbach, para conocer la consistencia de las variables

correspondientes a cada una de las hipótesis y determinando en qué medida funcionaban para medir un mismo concepto, y así analizar las preguntas para saber cuáles aportan para enfocarnos en ellas, y en donde valores superiores a 0,7 son considerados aceptables o que dan consistencia al modelo; en tercer lugar se realizó la ejecución y evaluación del coeficiente de correlación de Spearman, que permite comparar dos conjuntos de datos (respuestas) de una misma muestra en caso de que la distribución no sea normal, y validar la hipótesis de que sus resultados son iguales o diferentes.

Para comenzar, vamos a abordar cada una de las hipótesis desde el punto de análisis de frecuencias, para analizar tendencias, comportamientos y posición del grupo objetivo frente a temas claves de la investigación.

**Hipótesis 1** - La mayor motivación de consumo de alimentos orgánicos para los consumidores de este tipo de alimentos en Bogotá es la salud teniendo en cuenta el aporte nutricional que estos ofrecen.

**Hipótesis 2** - Las motivaciones relevantes para los consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá son la preservación del medio ambiente y la contribución de estos alimentos a su estilo de vida.

En términos generales, para la validación de estas dos hipótesis, se incluyeron preguntas específicas para determinar qué tan relevantes o no son estos aspectos para los consumidores de orgánicos a la hora de tomar una decisión sobre esta categoría.

Haciendo un análisis integrado de los resultados de las diferentes preguntas planteadas, fue posible evidenciar que las personas manifiestan de manera marcada y directa la salud como el principal motivador a la hora de adquirir productos orgánicos, en donde al menos para el 67%

de los encuestados es importante o muy importante el factor salud, pero además cuando se incluyen otros aspectos que podrían llegar a ser relevantes como la prevención de enfermedades, retrasar el envejecimiento o el aporte de nutrientes, el driver salud sigue ocupando el primer lugar como un punto de referencia en la toma de decisión de consumo.

Cuando al análisis incluimos además factores no solo propios del consumidor sino externos, como es el caso de la preservación del medio ambiente, aunque este tiene una importancia alta dentro de sus consideraciones sigue siendo un segundo peldaño dentro de los drivers principales, pues para las personas su propia salud es el factor principal que se tiene en cuenta cuando se adquiere alimentos orgánicos se refiere.

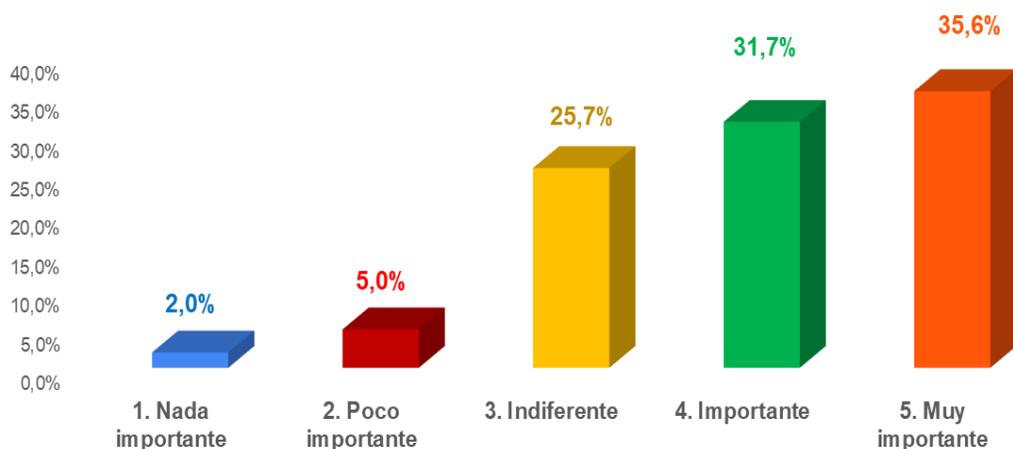
Hasta este punto ya resultó evidente que hay diferentes aspectos fundamentales para los consumidores que adquieren estos alimentos en la ciudad, siendo la variable salud la más relevante, pero además aspectos adicionales que, aunque en segunda línea son altamente valorados con el segmento de interés, como son el aporte nutricional de los mismos, el cuidado del medio ambiente y tener un mejor estilo de vida. En adición también podemos concluir que el factor salud es clave no solo como una aspiración de parte de los consumidores, sino más bien como una realidad probada del aporte de los alimentos orgánicos a la salud, pues al menos 7 de cada 10 manifestó haber evidenciado beneficios al consumir este tipo de productos dentro de su dieta.

Como detalle adicional a los resultados antes planteados, para las hipótesis 1 y 2 se presentan a continuación una a una las preguntas realizadas dentro del instrumento de investigación:

**El nivel de importancia de los alimentos orgánicos para mi salud es:**

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**Ilustración 8 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para la salud**



Nota. Elaboración propia.

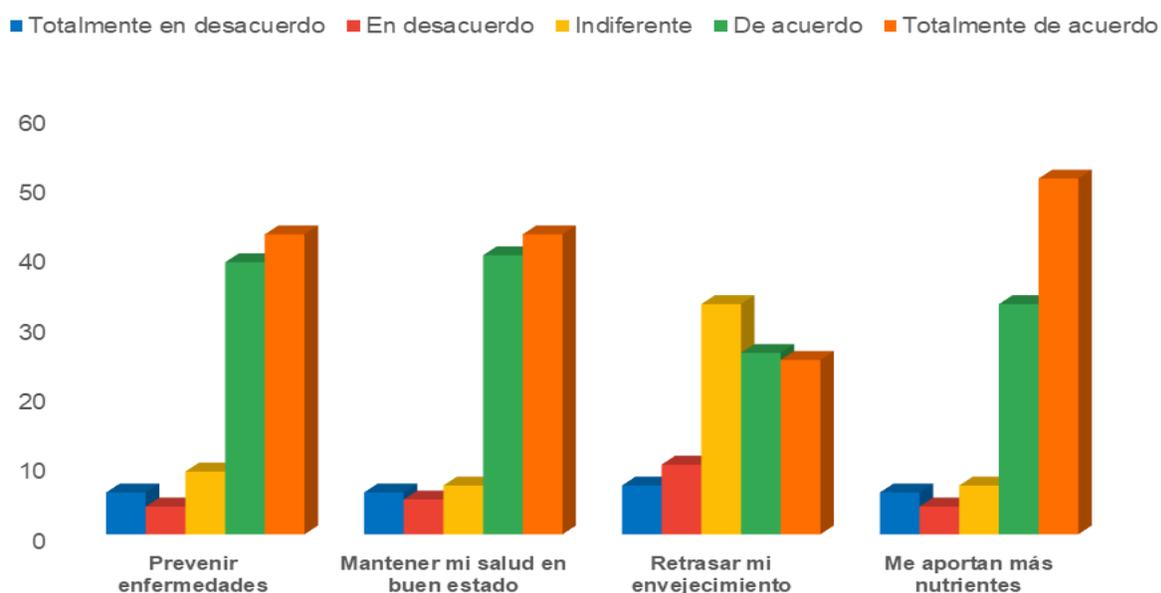
Se evidencia que, para la mayoría de las personas, un 67,3%, consideran que el consumo de estos alimentos es importante, incluso muy importante para su salud.

**Considero que los principales aportes de los alimentos orgánicos a mi salud son:**

Razones	Totalment e en	En desacuerdo	Indiferent	De acuerdo	Totalment e de

		desacuerdo		e		acuerdo
		o				
A	Prevenir enfermedades	1	2	3	4	5
B	Mantener mi salud en buen estado	1	2	3	4	5
C	Retrasar mi envejecimiento	1	2	3	4	5
D	Me aportan más nutrientes	1	2	3	4	5

### Ilustración 9 Gráfica aportes de los alimentos orgánicos para la salud



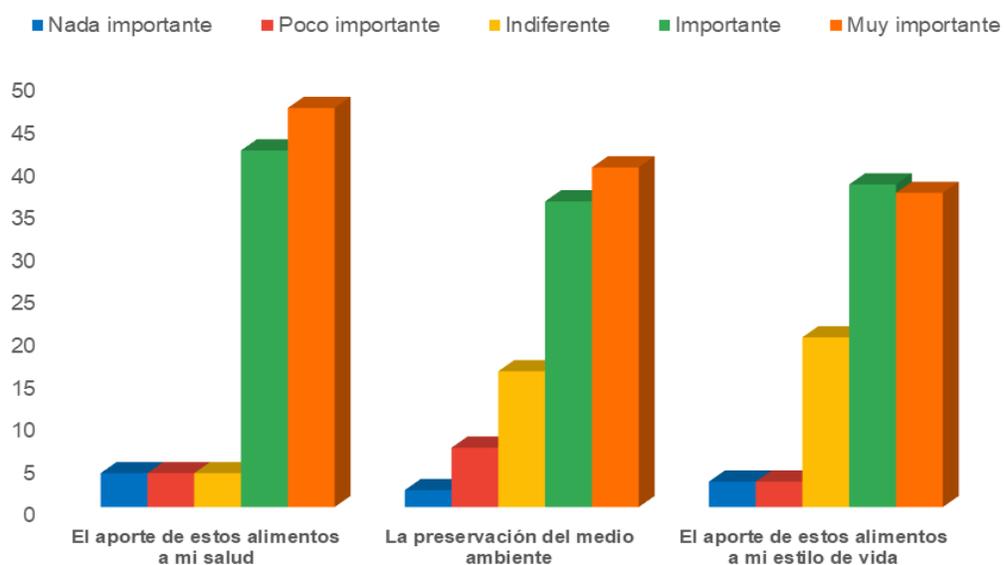
Nota. Elaboración propia.

Aproximadamente el 80% de las personas considera que los principales aportes de los alimentos orgánicos a su salud son el aporte de nutrientes, les permite mantener un buen estado de salud y les ayuda en la prevención de enfermedades.

### Al comprar alimentos orgánicos para mi es importante:

	Razones	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
A	El aporte de estos alimentos a mi salud	1	2	3	4	5
B	La preservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
C	El aporte de estos alimentos a mi estilo de vida	1	2	3	4	5

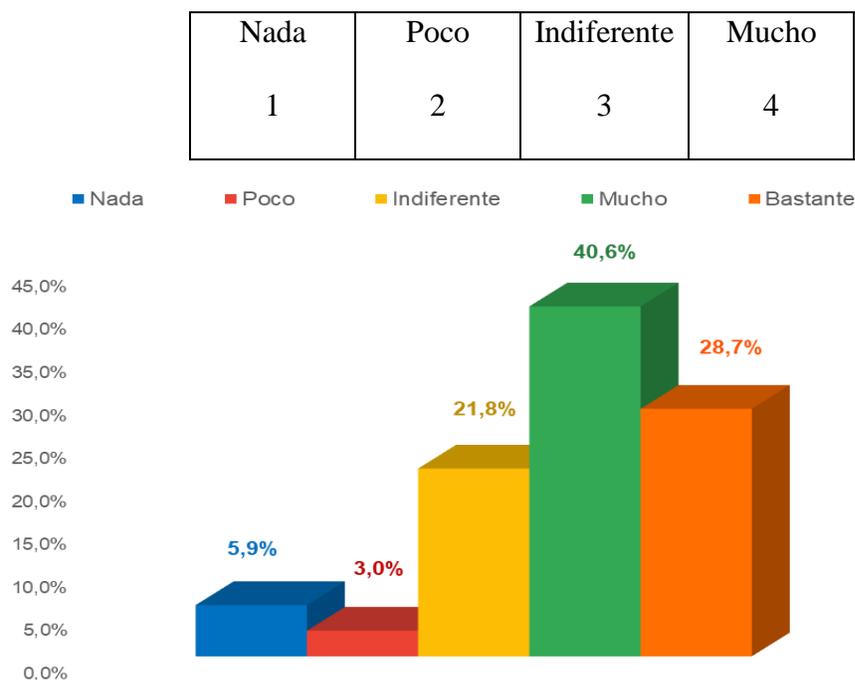
### Ilustración 10 Gráfica nivel de importancia de las razones de compra de los alimentos orgánicos para la salud



Nota. Elaboración propia.

Si bien dentro de las motivaciones más relevantes, todas tienen un peso importante para los consumidores, la mayor motivación es el aporte de estos alimentos a su salud con un 88,1%.

**He evidenciado beneficios para mi salud al consumir alimentos orgánicos:**



Nota. Elaboración propia.

Casi el 70% de las personas afirman haber evidenciado beneficios por el consumo de alimentos orgánicos, lo cual valida las preguntas en las que ellos manifiestan la importancia de estos alimentos para su salud.

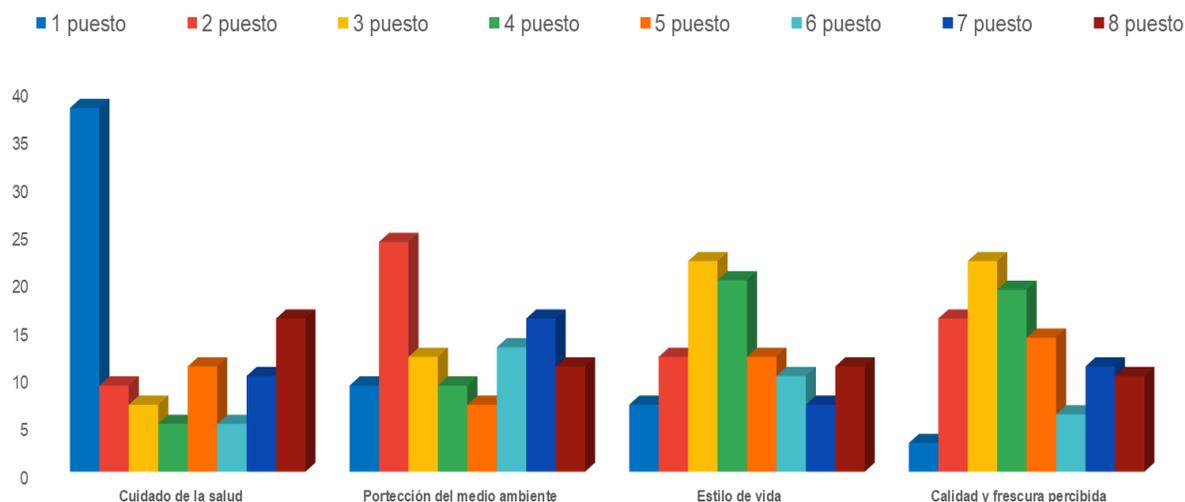
**En mi opinión ordenando de 1 a 8 los siguientes atributos del más influyente (1) al menos influyente (8) a la hora de comprar alimentos orgánicos es el siguiente:**

	Motivaciones más relevantes	Orden

A	Cuidado de la salud	
B	Preservación del medio ambiente	
C	Estilo de vida	
D	Calidad percibida y frescura	
E	Sellos o etiquetas de autenticidad orgánica	
F	Marca reconocida	
G	Precio justo	
H	Facilidad de encontrarlos en varios canales de distribución	

En el ranking de atributos de mayor influencia el cuidado de la salud se mantiene en la posición No. 1, lo que en definitiva reafirma y valida la hipótesis que esta es la motivación más importante para los consumidores de alimentos orgánicos, seguida por la preservación del medio ambiente y estilo de vida.

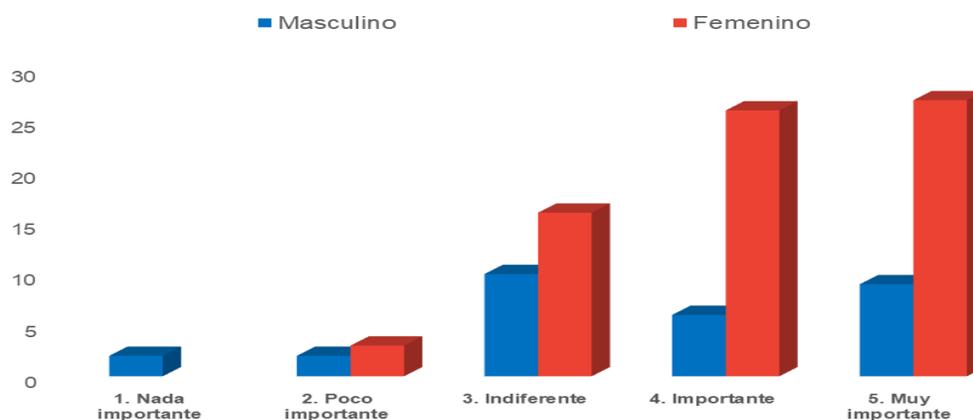
**Ilustración 11 Gráfica orden de atributos de mayor a menor influencia en la compra de alimentos orgánicos**



Nota. Elaboración propia.

Al realizar análisis de la importancia de la salud que se atribuye a los alimentos orgánicos por género, se evidencia que las mujeres son quienes consideran que la salud es un aspecto muy importante, mientras que para los hombres es mayor la indiferencia que la importancia que dan a estos alimentos a la salud.

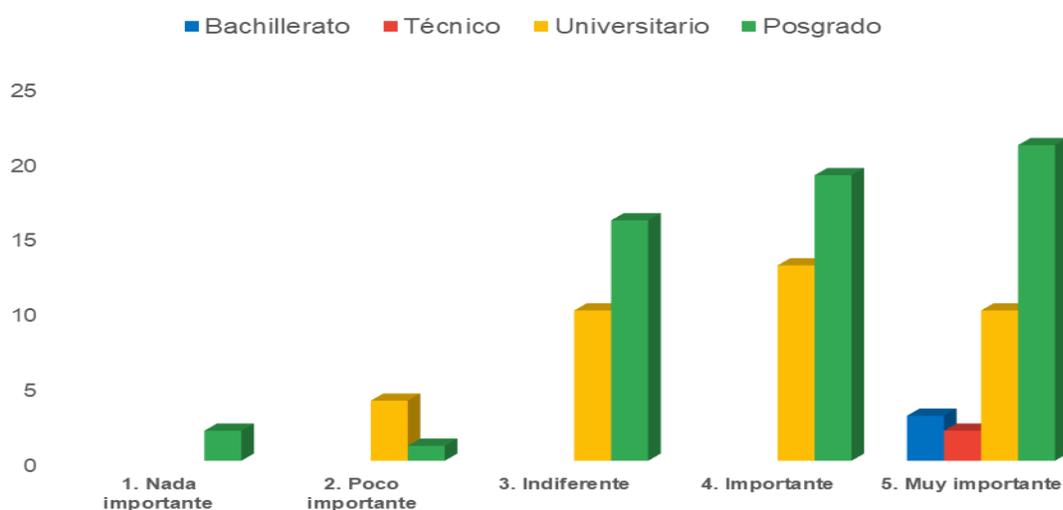
### Ilustración 12 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para la salud según género



Nota. Elaboración propia.

De igual forma el nivel de educación de las personas que consideran que los alimentos orgánicos son muy importantes en términos generales es de posgrado, con lo que se podría concluir que a mayor nivel de estudio mayor conciencia por los beneficios de los alimentos orgánicos para la salud.

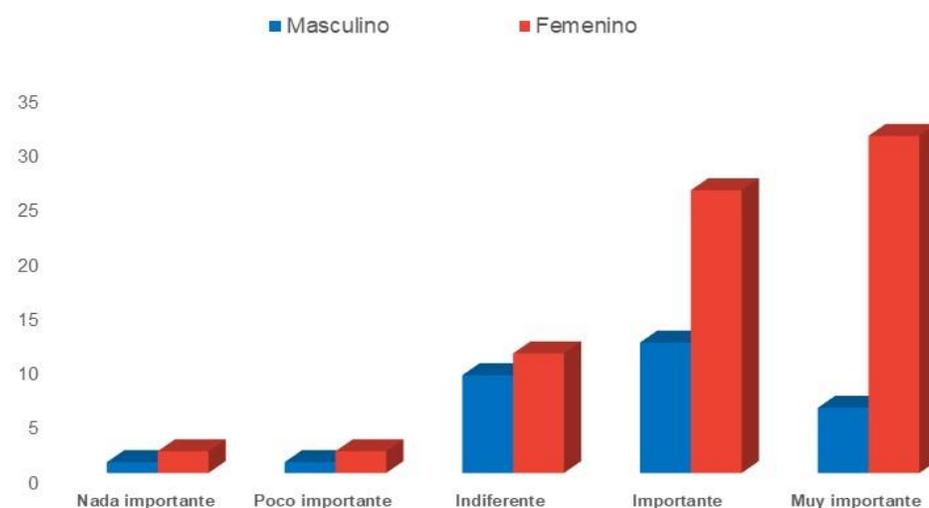
### Ilustración 13 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos según nivel de educación



Nota. Elaboración propia.

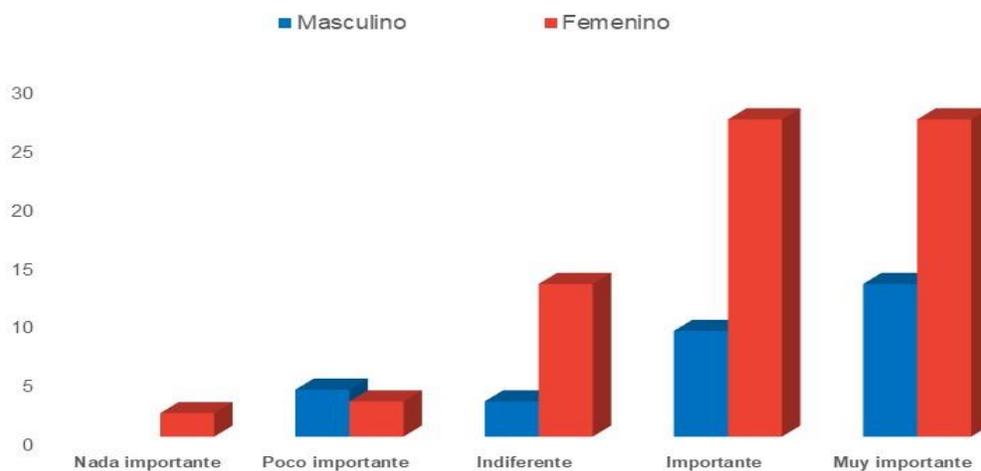
En cuanto estilo de vida y medio ambiente, las mujeres son también quienes más apropian la importancia de estos alimentos para estos temas, cuestión que fue abordada previamente dentro del análisis del segmento consumidor de esta categoría.

### Ilustración 14 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para el estilo de vida según género



Nota. Elaboración propia.

### Ilustración 15 Gráfica importancia de los alimentos orgánicos para el medio ambiente según género



Nota. Elaboración propia.

**Hipótesis 3** - Algunos factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de alimentos orgánicos en Bogotá, son la confianza por sellos de autenticidad y la calidad y frescura.

Una de las hipótesis más interesantes que se buscaban validar, fue si ante la presencia de sellos que garantizaran que los alimentos adquiridos eran realmente orgánicos los consumidores tendrían a adquirirlos con mayor confianza o frecuencia, tema para el cual se plantearon diferentes preguntas validadoras que arrojaron similares resultados.

Dentro de la investigación se indagó de manera directa que tan importante o no resultaba para los consumidores actuales de este tipo de alimentos estos sellos o garantías de producción de alimentos orgánicos, cuestión que resultó ampliamente desmentida, pues casi la mitad de los encuestados manifestaron que era indiferente, poco o nada importante la presencia de estas etiquetas dentro del producto. Inclusive alrededor del 60% manifestaron que ante la ausencia de estos sellos igualmente estarían dispuestos a comprar o consumir alimentos orgánicos.

En contraposición, la calidad y frescura, que era otra parte de la tercera hipótesis, se manifestó como un aspecto fundamental y altamente valorado a la hora de tomar la decisión o no de consumir alimentos orgánicos, pues para más del 97% del segmento estudiado resultó importante o muy importante este atributo a la hora de la toma de decisión, siendo altamente importante para el 83% de las personas.

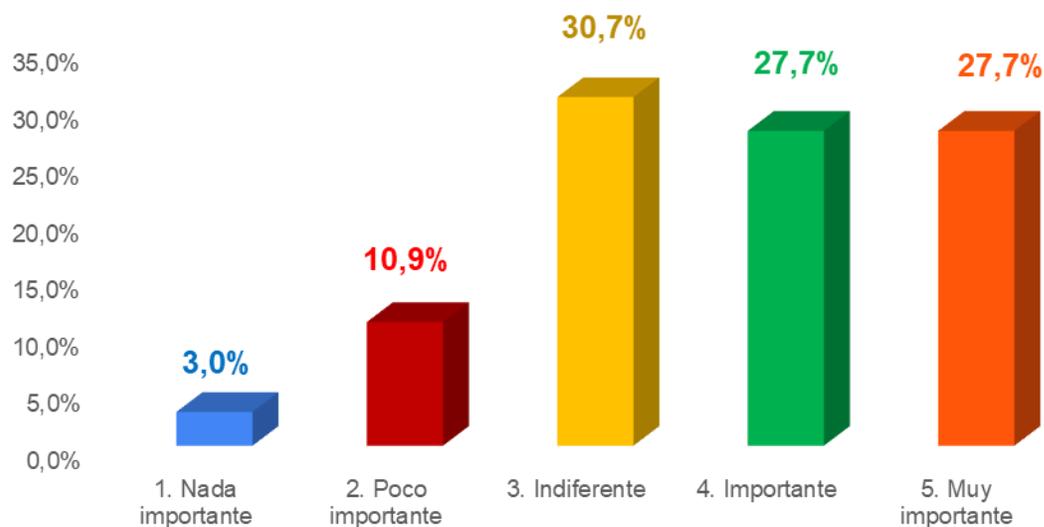
Cuando se incluyeron aspectos adicionales que podrían ser relevantes a la hora de la toma de decisión, tales como lugar donde se adquiere, marca reconocida o empaque agradable, el atributo calidad y frescura no solo sigue siendo el mejor posicionado en la mente de los consumidores, sino que para la mayoría es muy influyente, dato no menor teniendo en cuenta que todos los encuestados son consumidores actuales de la categoría.

Al igual que para las hipótesis anteriores, a continuación se incluye un detalle pregunta a pregunta de frente tenido en cuenta para validar esta hipótesis.

**La importancia que tienen para mí las etiquetas de certificación y sellos de autenticidad a la hora de comprar un alimento orgánico es:**

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**Ilustración 16 Gráfica importancia de etiquetas y sellos de autenticidad de un alimento**



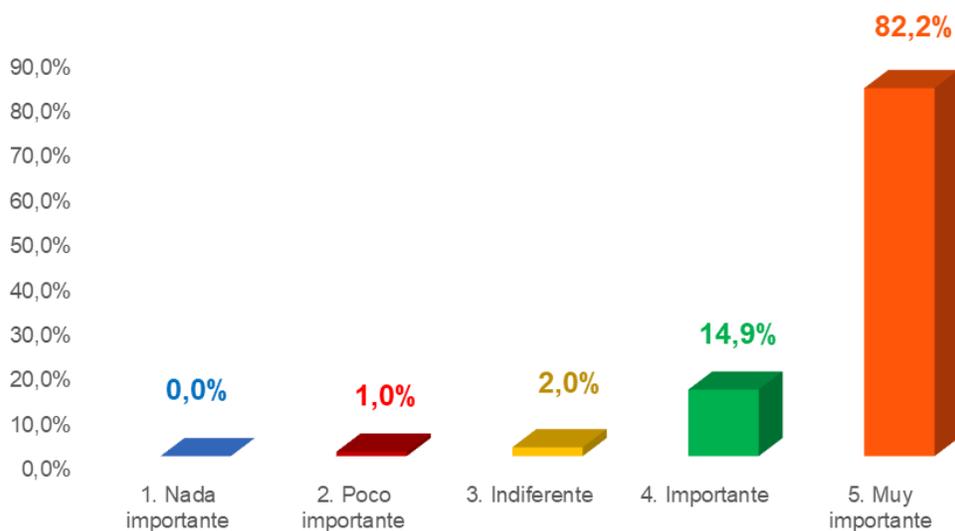
Nota. Elaboración propia.

Para un poco más del 50% de las personas los sellos de autenticidad son importantes, pero de igual manera para un 30% son indiferentes. En el ranking de atributos importantes los sellos no figuran como influyentes.

**La importancia que tienen para mí la calidad y frescura a la hora de comprar un alimento orgánico es:**

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**Ilustración 17 Gráfica importancia de calidad y frescura de un alimento orgánico**



Nota. Elaboración propia.

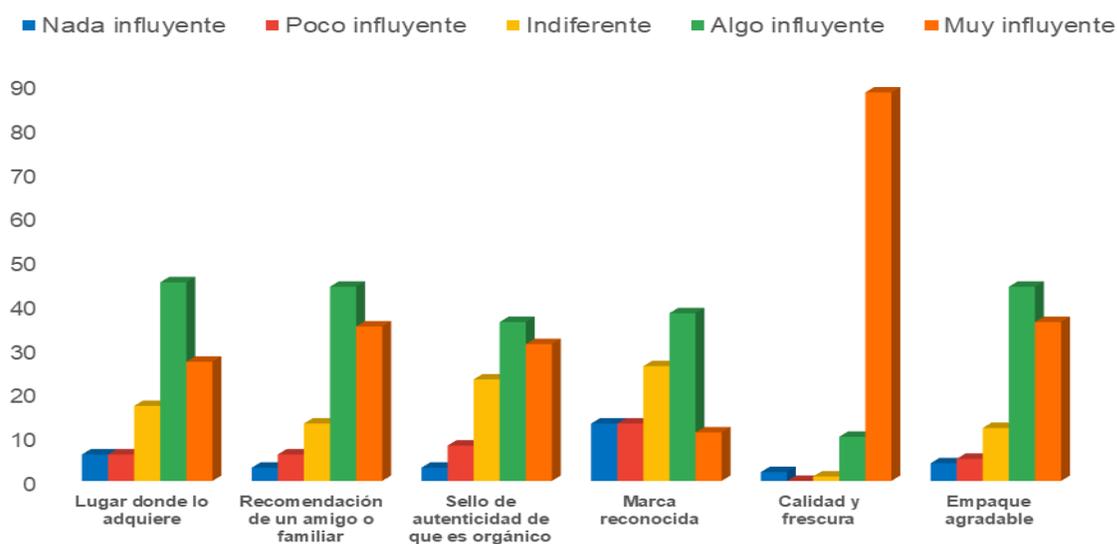
Por su parte para el 97% de las personas encuestadas la calidad y frescura es un factor muy influyente en la decisión de compra. Esta afirmación se reconfirma con el ranking de atributos importantes, donde la calidad y frescura ocupa el puesto número 3 junto con calidad de vida.

De los siguientes aspectos el nivel de influencia a la hora de comprar alimentos orgánicos

es:

	Razones	Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Algo influyente	Muy influyente
A	Lugar donde lo adquieres	1	2	3	4	5
B	Recomendación de un amigo o familiar	1	2	3	4	5
C	Sello de autenticidad de que es orgánico	1	2	3	4	5
D	Marca reconocida	1	2	3	4	5
E	Calidad y frescura	1	2	3	4	5
I	Empaque agradable	1	2	3	4	5

**Ilustración 18 Gráfica nivel de influencia en la compra de un alimento orgánico**



Nota. Elaboración propia.

De los aspectos que pueden influenciar la decisión de compra, es posible evidenciar que el atributo de calidad y frescura es considerado muy influyente con un 87%.

**Aun cuando un alimento no tuviera etiqueta de certificación, pero fuera distribuido por una marca reconocida que afirma que es orgánico, mi nivel de interés en adquirirlo sería:**

Nada interesado 1	Poco interesado 2	Indiferente 3	Interesado 4	Muy interesado 5
-------------------------	-------------------------	------------------	-----------------	------------------------

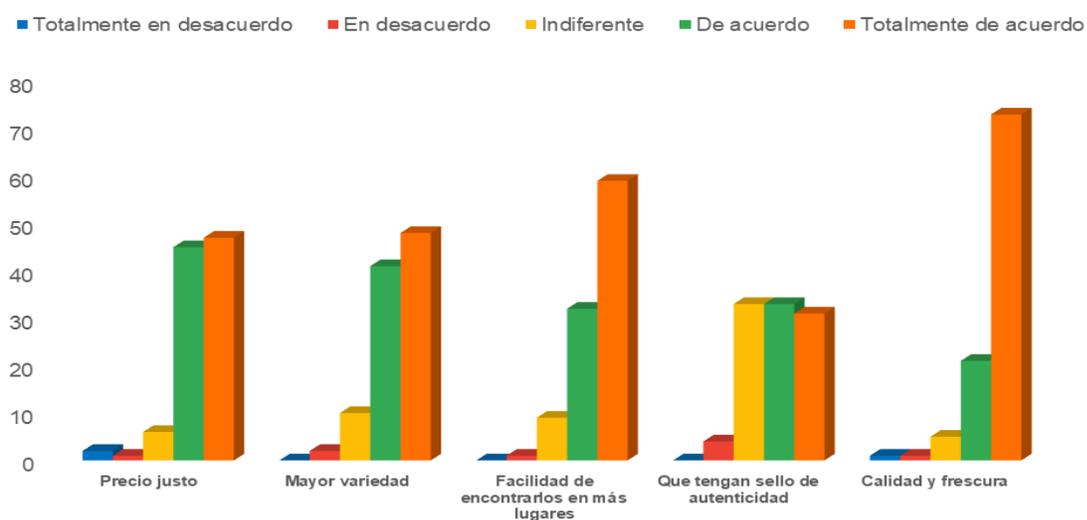
Casi el 60% de considera que estaría interesado y muy interesado en adquirir una marca que afirme que el producto es orgánico, así no cuente con etiqueta de certificación y para un 25,7% les es indiferente. Esto reconfirma lo evidenciado en el ranking y es que los sellos de verificación de que sean alimentos orgánicos no son tan influyentes en la decisión de compra.

**Para comprar más alimentos orgánicos mejoraría los siguientes aspectos:**

	Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerd o	Indiferent e	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
A	Precio justo	1	2	3	4	5
B	Mayor variedad	1	2	3	4	5
C	Facilidad de encontrarlos en más lugares	1	2	3	4	5

D	Que tengan sello de autenticidad	1	2	3	4	5
E	Calidad y frescura	1	2	3	4	5

Ilustración 19 Gráfica aspectos a mejorar en los alimentos orgánicos

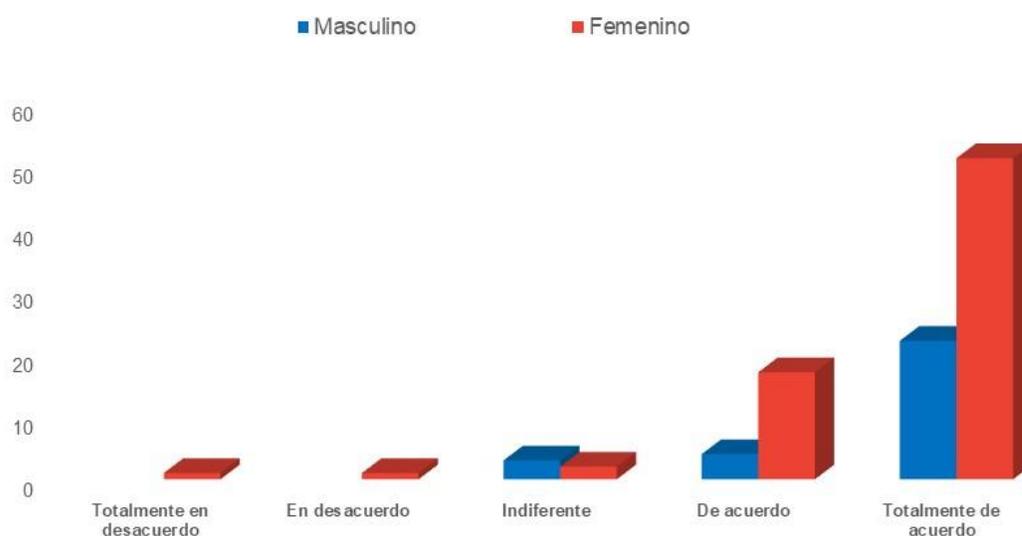


Nota. Elaboración propia.

El 93% de las personas está de acuerdo y totalmente de acuerdo con mejorar la calidad y frescura, se reconfirma el interés en lo influyente de este atributo en los alimentos orgánicos, el 90% de las personas mejoraría los lugares en donde conseguir este tipo de alimentos, el 88% de las personas mejoraría la variedad. En cuarto lugar, mejorarían el precio y de ultimas se encuentra el sello, lo que ratifica que no es relevante para los consumidores en Bogotá.

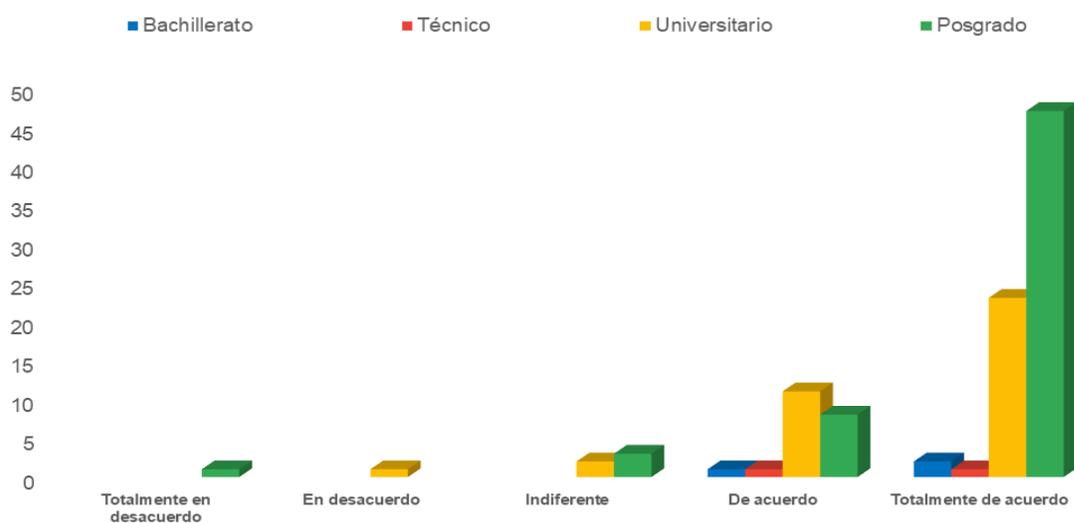
Las mujeres con estudios de posgrado tienden a ser quienes más valoran y están de acuerdo con la importancia de la calidad y frescura de estos alimentos.

**Ilustración 20 Gráfica calidad y frescura a mejorar de los alimentos orgánicos según género**



Nota. Elaboración propia.

**Ilustración 21 Gráfica calidad y frescura a mejorar de los alimentos orgánicos según nivel de educación**



Nota. Elaboración propia.

**Hipótesis 4** - Algunas razones que frenan el consumo de alimentos orgánicos por parte de sus consumidores es el precio y la escasa oferta y baja disponibilidad de estos en los canales de distribución.

Para la cuarta y última hipótesis, se buscó indagar sobre algunos factores que podrían llegar a estar frenando el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Bogotá, en donde se encontró que existen algunos aspectos que evidentemente no permiten un mayor consumo de la categoría, como por ejemplo la disponibilidad de los mismos en otros canales de distribución, aspecto no menor pues representa nada más y nada menos una barrera para llevar la oferta hacia la demanda insatisfecha en el mercado bogotano.

En esa línea los encuestados manifestaron que hoy por hoy es relativamente fácil conseguir alimentos orgánicos en tiendas especializadas, pero aunque este tipo de tiendas viene presentando un aumento de puntos durante los últimos años, las personas hacen evidente su interés por conseguir estos alimentos en canales más cercanos y que frecuentan con mayor regularidad como las tiendas de barrio, e inclusive se evidenció un alto interés por encontrar esta categoría en todos los canales además de los antes mencionados, como por ejemplo la posibilidad de encontrarlos en grandes superficies y supermercados.

Esto evidencia más que una problemática actual una oportunidad a futuro, en donde ya existen canales maduros de distribución con plataformas de venta y acceso ya estructuradas, pero en donde la oferta resulta deficiente comparada con la necesidad e interés manifestado en los resultados del instrumento de investigación.

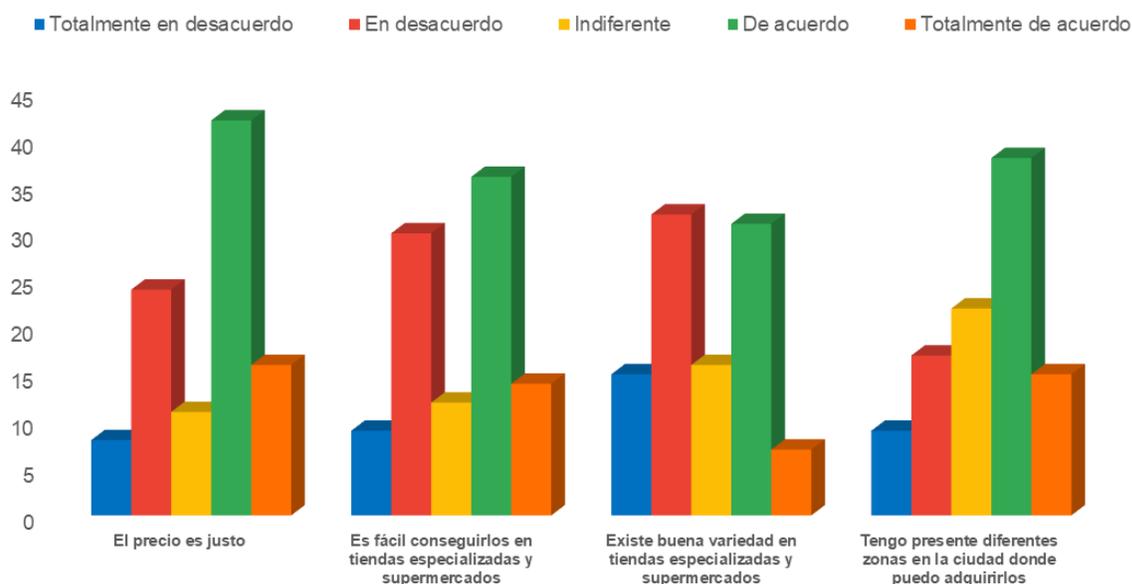
Por su parte otra de las barreras a validar, como lo era el precio, resultó ser un factor importante pero no del todo determinante a la hora de consumir o adquirir productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, pues inclusive más del 40% de las personas consideraron que el precio en general de los productos de la categoría es justo, aunque con la claridad que también un grupo importante de la población cree que puede ser mejor, no siendo como tal una barrera sino una oportunidad para aumentar el consumo de los mismos.

Para la hipótesis 4 también se presenta el análisis de las preguntas consideradas dentro de la investigación:

**Considero que a la hora de comprar alimentos orgánicos**

	<b>Razones</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
A	El precio es justo	1	2	3	4	5
B	Es fácil conseguirlos en tiendas especializadas y supermercados	1	2	3	4	5
C	Existe buena variedad en tiendas especializadas y supermercados	1	2	3	4	5
D	Tengo presente diferentes zonas en la ciudad donde puedo adquirirlos	1	2	3	4	5

## Ilustración 22 Gráfica nivel de importancia de las razones de compra



Nota. Elaboración propia.

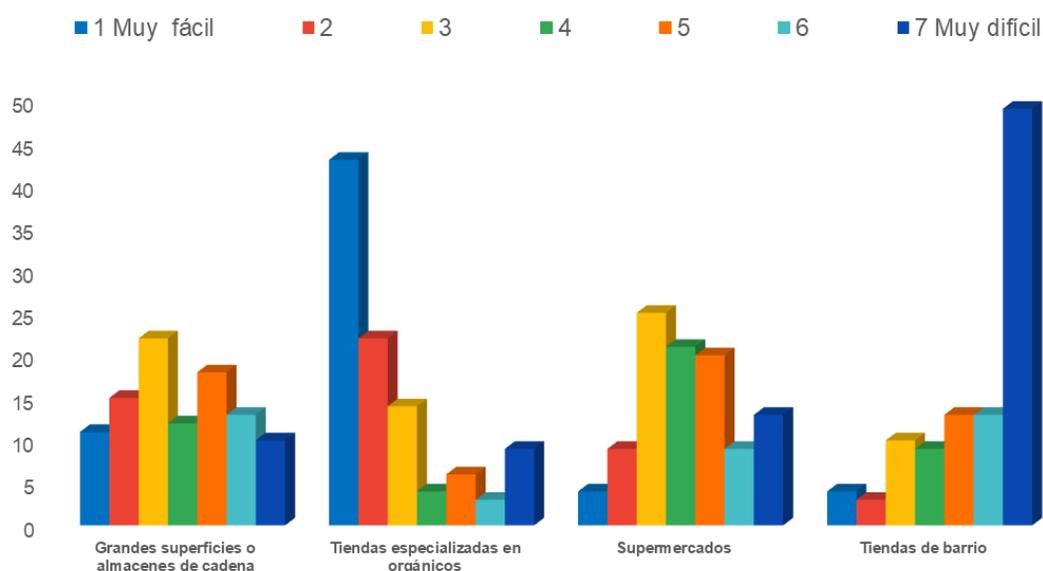
El 38% de las personas considera que no están de acuerdo con la afirmación de que sea fácil conseguir alimentos orgánicos y cerca de la mitad, el 47%, considera que no existe buena variedad en tiendas especializadas y supermercados. Respecto al precio el 31% está en desacuerdo con que el precio de este tipo de alimentos sea justo, sin embargo, prima sobre este la importancia de variedad y facilidad de conseguirlos.

### Que tan fácil es comprar alimentos orgánicos en los siguientes lugares

	<b>Muy fácil</b>							<b>Muy difícil</b>
<b>Razones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

A	Grandes superficies o almacenes de cadena	1	2	3	4	5	6	7
B	Tiendas especializadas en orgánicos	1	2	3	4	5	6	7
C	Supermercados	1	2	3	4	5	6	7
D	Tiendas de barrio	1	2	3	4	5	6	7

**Ilustración 23 Gráfica fácil acceso a alimentos orgánicos en puntos de distribución**



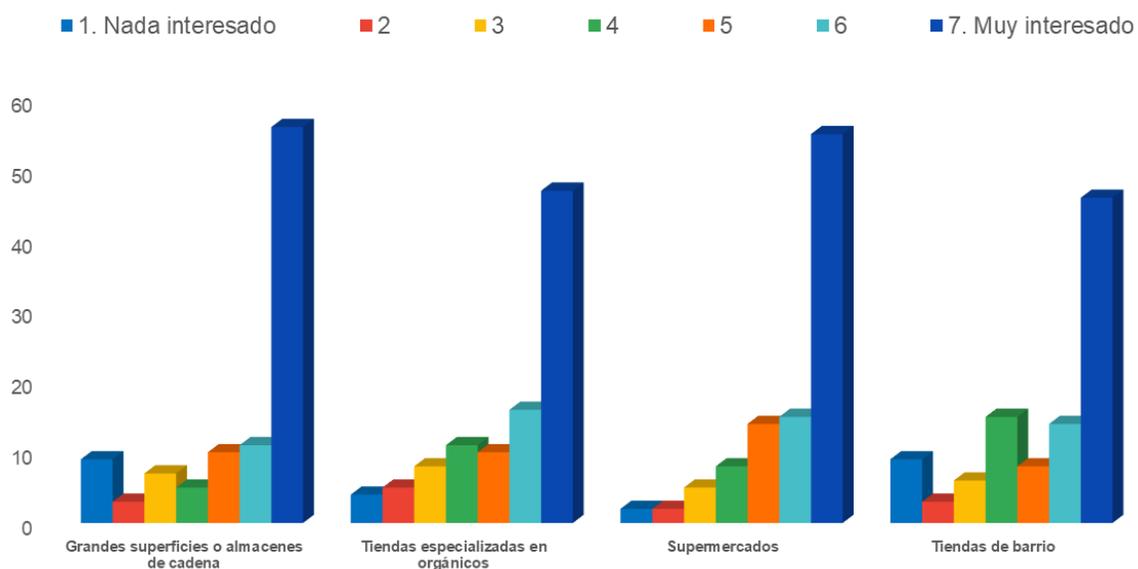
Nota. Elaboración propia.

Casi el 50% de los encuestados considera que es muy difícil conseguir alimentos orgánicos en barrio y más del 40% considera que es muy fácil conseguir los alimentos en tiendas especializadas.

**Me gustaría comprar alimentos orgánicos en los siguientes lugares**

	Razones	Nada interesado 1	2	3	4	5	6	Muy interesado 7
A	Grandes superficies o almacenes de cadena	1	2	3	4	5	6	7
B	Tiendas especializadas en orgánicos	1	2	3	4	5	6	7
C	Supermercados	1	2	3	4	5	6	7
D	Tiendas de barrio	1	2	3	4	5	6	7

**Ilustración 24 Gráfica acceso ideal a puntos de distribución de los alimentos orgánicos**

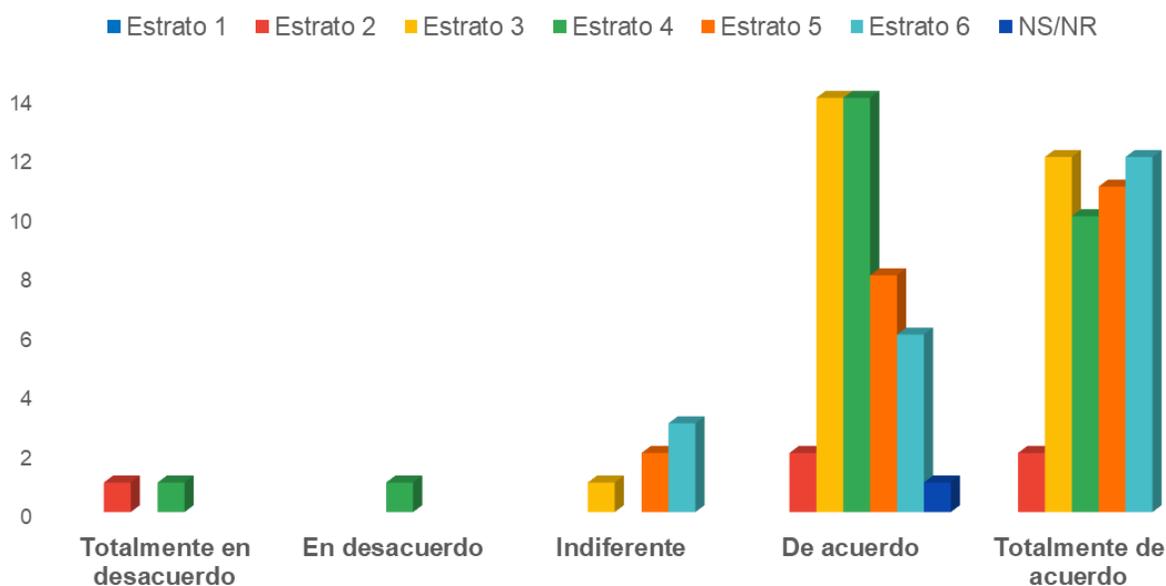


Nota. Elaboración propia.

Alrededor del 50% de las personas muestra un alto interés en poder conseguir los alimentos orgánicos en todos los canales de distribución, lo que muestra la demanda desatendida que tiene este segmento actualmente.

Respecto al precio de los alimentos orgánicos se evidencia que este nunca será perceptualmente claro, si bien en los análisis no parece como la variable más importante en la decisión de compra de estos alimentos, si consideran que el precio podría ser un aspecto que puede mejorar y en esto confluyen los niveles socio económicos 3,4,5 y 6, lo cual se evidencia en la siguiente gráfica:

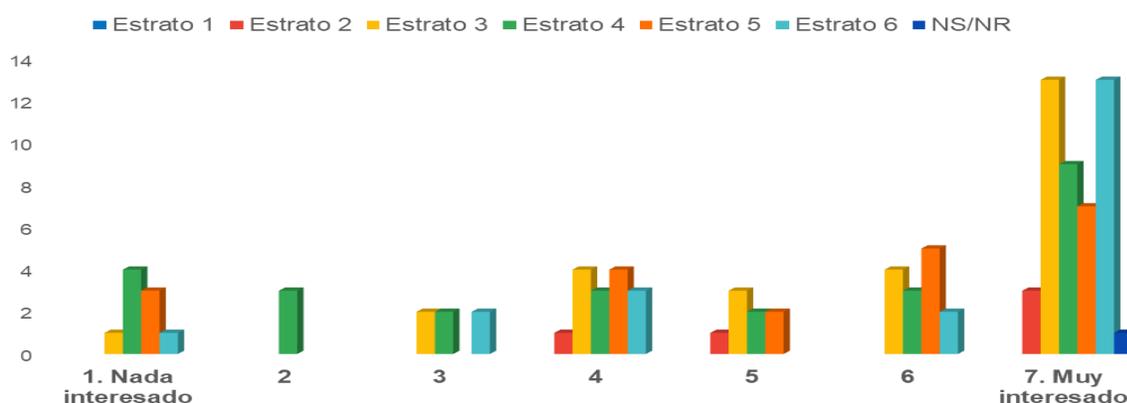
Ilustración 25 Gráfica aspecto a mejorar (precio) de los alimentos orgánicos según nivel socioeconómico



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la escasa oferta y baja disponibilidad evidenciada, y profundizando sobre donde le gustaría encontrar este tipo de alimentos, los niveles socio económico 3, 4, 5 y 6 están muy interesados en conseguirlo más fácilmente en sus barrios:

Ilustración 26 Gráfica de preferencia de canal de distribución (barrios) de alimentos orgánicos según nivel socioeconómico



Nota. Elaboración propia.

**Análisis de datos y validación de hipótesis** (prueba de significancia que sustenta la aceptación).

- **Análisis de los resultados de la prueba de Alpha de Cronbach**

Para la hipótesis 1, en donde se buscó validar que la salud es la mayor motivación de este grupo de consumidores de productos orgánicos y basados en el aporte nutricional de los mismos, se corrió el modelo de Cronbach con variables como la importancia de los alimentos orgánicos para la salud, aportes adicionales de estos alimentos como prevención de enfermedades, retrasar envejecimiento, aporte de nutrientes, entre otras, dando como resultado un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.866 (ver anexo 2), sin necesidad de excluir ninguna variable. Lo anterior permitió

tener mayor confianza de la inclusión de estas preguntas dentro de la investigación con una consistencia interna que se consideró alta encausadas a una misma hipótesis.

Por su parte, a la hora de evaluar la consistencia interna del modelo para la hipótesis 2, sobre las motivaciones de estos consumidores de productos orgánicos referentes a la preservación del medio ambiente y la contribución de estos a su estilo de vida, se consideraron variables dirigidas exclusivamente a este foco, como la evaluación de importancia de este tipo de alimentos a la salud, medio ambiente y estilo de vida.

A la hora de correr el modelo para calcular el Alpha de Cronbach cubriendo estos frentes, se evidenció que el indicador era de 0.649, pero con oportunidad de mejora de este si omitíamos las variables vinculadas al medio ambiente. Lo anterior permitió depurar mejor el modelo, y cuando se omitió esta variable, efectivamente el indicador de Cronbach subió hasta 7.53 (ver anexo 2), dato nada despreciable que también permitió validar la consistencia de dichas preguntas para validar la hipótesis.

En lo relacionado a la hipótesis 3, que apuntaba a que algunos de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en Bogotá era la confianza que transmitían sellos de autenticidad y la calidad y frescura, fueron consideradas preguntas tales como influencia de los sellos de verificación orgánica, la calidad de los alimentos, la influencia del lugar de compra, la etiqueta, entre otras, encontrando un Alpha de Cronbach de 0.742, sobre el cual se aplicó un factor correctivo sugerido por la herramienta Gambia Barbwin, en donde al omitir la influencia del empaque y la de una marca reconocida, el indicador ascendió hasta 0.749 (ver anexo 2), siendo aún más consistente la consideración de estas preguntas de cara a la futura validación de hipótesis de significancia.

Finalmente, para medir la constancia del modelo para evaluar la hipótesis 4 de inhibidores, considerando el precio alto y la poca disponibilidad de alimentos orgánicos como barreras que impiden o frenan el consumo de los mismos, se consideraron de manera conjunta variables como si las personas consideraban justos los precios de este tipo de alimentos, si para ellos era fácil conseguirlos, si la variedad era adecuada, evaluación de facilidad por canales de distribución como grandes superficies, supermercados, tiendas de barrio, entre otras.

Como resultado se encontró un coeficiente de Cronbach de 0.663 (ver anexo 2) omitiendo por parámetro de optimización considerable la facilidad de encontrar orgánicos en tiendas especializadas, pasando de un 0.610 al 0.663 ante mencionado, qué, aunque no supera el límite de 0.7, se acerca lo suficiente para considerar estas variables consistentes dentro del modelo (Jornet, 2010, p. 20)

- **Análisis de los resultados de la prueba de Spearman**

Como tercera herramienta de análisis, usamos el coeficiente de Spearman, que permite medir la correlación de variables de manera no paramétrica ante una hipótesis determinada, por ejemplo, y usando variables previamente validadas, procuramos aplicar el coeficiente para medir la correlación entre la importancia de la salud como mayor motivador para consumir alimentos orgánicos vs. La importancia de mejorar el estilo de vida con el consumo de estos alimentos. Ante esta situación se toma como hipótesis nula que la importancia de estos dos aspectos es exactamente igual para los consumidores, mientras que si se llegará a rechazar la hipótesis nula diríamos que la salud es más importante que el estilo de vida en el marco del estudio.

Una vez aplicada la prueba a estas variables (anexo 3), nos fue posible evidenciar que el coeficiente tiene signo positivo (+), es decir una correlación positiva de estas dos variables, pero

además el nivel de significancia fue de 0,0000003, es decir que como fue menor al límite de 0.05 es posible rechazar estadísticamente la hipótesis nula, demostrando así que para las personas consumidoras de alimentos orgánicos es más importante el factor salud que el estilo de vida a la hora de consumir alimentos orgánicos.

En el anexo 3 se podrá encontrar la generalidad de los diferentes cruces realizados para evaluar niveles de correlación y significancia, pero es preciso puntualizar en algunos que soportan las hipótesis planteadas en la investigación y que presentan no solo correlación positiva sino además tienen un nivel de significancia menor a 0.05, como por ejemplo la correlación entre salud y Medio ambiente (significancia de 0,0113554), de salud y prevención de enfermedades (significancia de 0,0002299) o salud y prevención del envejecimiento (significancia de 0,0001005).

En contraposición, también se pudo observar que la relación de algunas de las variables validadas anteriormente, nos muestran que no existe una correlación directa entre las mismas y que además no permiten validar la hipótesis de la relevancia de una sobre la otra; este tipo de resultados se pudieron observar en la relación de las variables importancia del medio ambiente y la influencia de los sellos de certificación de los alimentos orgánicos (significancia de 0,0570762) o la importancia de la calidad y la frescura contra la del medio ambiente (significancia de 0,2970529), además de correlaciones cercanas a cero o nulas (Jornet, 2010, p. 20)

## **Conclusiones – Discusión**

A la luz del objetivo de la presente investigación, fue posible revisar y analizar los drivers de decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Bogotá, para

de esta manera determinar cuáles de ellos podían realmente influir en los consumidores actuales de este tipo de alimentos, así mismo dar luces sobre un mayor conocimiento de esta categoría y sentar las bases hacía estrategias de marketing más robustas en pro del crecimiento y posicionamiento de este sector.

Esta construcción de un mejor entendimiento de la categoría desde el punto de vista de los consumidores se basó en algunos pilares claves alrededor de las motivaciones, factores de influencia, decisiones y barreras percibidas por parte de estos, que fueron validados desde diferentes perspectivas y herramientas.

Dentro de los hallazgos principales de la investigación, se encontró el papel fundamental que juega el factor salud en los consumidores, pues estos al verse en la necesidad de valorar los beneficios o efectos en su salud frente a otros drivers que se creían relevantes como el cuidado del medio ambiente, tener un mejor estilo de vida, la prevención de enfermedades o inclusive una mejor vejez, siempre tendieron a poner su salud por delante de los demás motivadores. Esta afirmación también fue confirmada por Śmiglak-Krajewska quienes en su investigación concluyen que el valor de la salud es lo más importante para los consumidores al momento de tomar decisiones sobre la elección de alimentos orgánicos, asimismo que son sensibles a lo que consumen y leen en el contenido de etiquetas prestando atención a los ingredientes de los alimentos que compran.

Ahora bien, es importante destacar que en la investigación a pesar de que la salud siempre se mostró como el driver principal, aspectos como el medio ambiente, estilo de vida e inclusive la calidad y frescura de estos alimentos, mostraron en mayor o menor medida correlaciones positivas que ampliaron el espectro de los gatillos de decisión de los consumidores de orgánicos.

Este resultado converge con los resultados del estudio de Chowdhury, quien concluyó que la primera consideración es la salud, seguido de los beneficios ambientales, estilo de vida, las características del producto, la calidad, la confianza entre otros.

En otras palabras, y desde una perspectiva gerencial de marketing, es fundamental soportar cualquier estrategia de comunicación y difusión de esta categoría en más de un beneficio o motivación, pues no solamente fue demostrada su relevancia en el proceso de decisión de compra, sino que permite un abanico amplio de drivers que se podrían comunicar según el segmento al que vayan dirigidas posibles campañas.

Los hallazgos además sugieren que, en el contexto bogotano, no resulta tan relevante o diferenciador que los alimentos orgánicos cuenten con un sello o certificación de autenticidad o veracidad de que realmente son orgánicos, pues dentro de las validaciones realizadas este aspecto o inclusive el empaque, etiquetado o la marca, no mostraron una importancia significativa en las personas ya consumidoras de este tipo de alimentos. Esta cuestión podría deberse más a un tema cultural o de estructura del modelo económico productivo del país, en donde a diario las personas están acostumbradas a adquirir los elementos de su canasta familiar por canales tradicionales en donde el sector agrícola esencialmente pone sus productos en la cadena de comercialización, pero no necesariamente con marca o registros de procesos productivos

Este hallazgo se contrapone con el estudio de Chowdhury que afirma que como los beneficios de los alimentos orgánicos no se pueden confirmar empíricamente, los consumidores ecológicos suelen revisar las etiquetas oficiales en el empaque del producto para asegurar la calidad de este. Respecto al etiquetado, Pizarro (2021) también considera que es fundamental para el éxito comercial de los alimentos orgánicos que sus vendedores se preocupen por tener

unas etiquetas adecuadas que brinden información nutricional, así como certificaciones orgánicas, al ser factores que influyen en la confianza de los consumidores al momento de la compra (pp. 59- 67). Kareklas y Darrel (2017) también mencionan en su estudio que las etiquetas o sellos de autenticidad son una alternativa segura y saludable y/o un contribuyente a un ambiente limpio y saludable. En línea con esto los consumidores de Bangladesh dan mucha importancia a las etiquetas, “La información presentada en la etiqueta es de las cosas más importantes para el cliente polaco. En Polonia los consumidores son compradores sensibles que leen el contenido de etiquetas y que prestan atención a los ingredientes de los productos que compran”; esto da más valor a lo mencionado anteriormente en donde quizás el tema cultural o la estructura del modelo económico del país hacen que este comportamiento no se vea en la población Bogotana.

Lo anterior abre una brecha de oportunidad para los productores de alimentos orgánicos en el país, ya que la investigación demostró que aún sin tener un empaque o alguna certificación del proceso orgánico, los consumidores se encuentran interesados en adquirir y consumir este tipo de alimentos por los diferentes canales de distribución, cuestión no menos importante teniendo en cuenta que en el país aún la gran mayoría de agricultores no se encuentran tecnificados ni generan cultivos a gran escala y en donde además el sector de alimentos orgánicos, tanto desde el frente de productores como de consumidores, es aún muy incipiente.

Es importante remarcar que al evidenciarse que la marca y el empaque resultaron no ser significativos como drivers de decisión de compra, se abre un debate si este pensamiento se debe esencialmente a que la actualidad colombiana no tiene un gran número de oferentes de este tipo de alimentos, y que quizás para el grupo de agricultores a gran escala y con procesos mucho más tecnificados, exista una ventana de oportunidad para adelantarse en el posicionamiento en el

sector, ya que a nivel global, como vimos anteriormente, la tendencia ha demostrado que los consumidores son cada vez más conscientes no solo de los alimentos que consumen sino de los procesos que hay detrás y el respaldo de las marcas. Esto va en línea con los resultados de estudios que muestran que la conciencia de los consumidores de este tipo de alimentos ha ido creciendo al ver estos alimentos como más saludables, con más sabor y menos dañinos que los alimentos inorgánicos (L.Eberle et al., 2022, p. 9). De igual forma lo manifiesta Anushree en su estudio indicando que Los patrones de consumo en todo el mundo indican un creciente interés de los consumidores en comprar alimentos orgánicos debido al aumento de la conciencia de la salud personal (Anushree et al., 2021, p. 6). La conciencia por la salud fue tan importante a la luz del estudio que fue uno de los constructos principales (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

Esta investigación mostró también que los consumidores de alimentos orgánicos no solo son conscientes de los efectos de estos sobre su salud, sino que además hay una necesidad por la presencia de los mismos en mayores canales de distribución, pues en la actualidad no solo hay una brecha de crecimiento desde el punto de vista de la oferta, sino además de cómo hacer llegar estos alimentos al público en general, como por ejemplo a través de las tiendas de barrio, que por su naturaleza presenta una mayor frecuencia de visita de parte de las personas y así mismo un mayor número de oportunidades para que los orgánicos ganen lugar en la mesa de los colombianos. Este es un aporte esencial que va en línea con los resultados del estudio de Carmona (2020) donde afirma que algunos de los motivos por los cuales los consumidores de Sevilla evitarían el consumo de alimentos orgánicos es que tuvieran una menor disponibilidad en los supermercados. También en línea con que el incentivo del consumo de este tipo de alimentos les brinda a los agricultores una mayor participación en los ingresos al cambiar los canales de

comercialización de grandes cadenas de suministro a cadenas más pequeñas y especializadas como las cooperativas de agricultores y vendedores de alimentos orgánicos directos (p. 89).

Como complemento al análisis de los drivers de consumo de alimentos orgánicos en Bogotá, en este estudio también se hizo un esfuerzo por identificar cuáles son algunas de las razones que frenan el consumo de este tipo de alimentos, evaluando aspectos como el precio, la limitada oferta o inclusive la baja disponibilidad de estos en los diferentes canales de distribución. En esa línea se encontró que unos de los factores que inicialmente se creía como un inhibidor del consumo, como lo es el precio, es importante pero no significativo a la hora de adquirir estos productos, esto quizás influenciado por la percepción de baja oferta que hay en el mercado colombiano o inclusive por los canales y tiendas especializadas que de a poco van ganando terreno en el país, e inclusive a la hora de contrastarlo con la relevancia de la salud, la población analizada demostró que el precio no es significativo. Este es un aporte relevante y congruente con los resultados de estudio de S. Nautiyal y C. Lal, donde indica que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos considerando los beneficios para la salud y el medio ambiente asociado con estos alimentos, y en donde además explican que los alimentos orgánicos en su mayoría tienen un precio más alto que los alimentos convencionales debido a los mayores costes de producción asociados con estos productos y cuanto más consiente es una persona de los beneficios de los alimentos orgánicos más disposición tiene a pagar por ellos, creando de esta manera demanda a partir de la concientización sin tener que hacer reducción de precios. La conciencia ambiental y de salud puede superar la limitante de precio alto (LC Leonidou et al., 2022, p. 340).

Por otra parte, un aspecto que si mostró cierta importancia percibida por parte de los consumidores, o que buscarían mejorar de cara al consumo de la categoría, es la variedad de

productos orgánicos disponibles en el mercado, cuestión que podría alinearse positivamente con otras brechas de mejora en el corto plazo como lo son mayores canales de distribución y el aumento de uso de tierras enfocadas a este sector, de manera tal que independientemente de la zona geográfica en donde se encuentren los productores o las condiciones climáticas, fuera posible tener una mayor variedad de todo tipo de alimentos con carácter orgánico, y por qué no, aprovechando plataformas de comercialización y posicionamiento ya existentes para sus contrapartes no orgánicas, como por ejemplo café orgánico en la zona del eje cafetero, tubérculos orgánicos en la zona de Boyacá o arroz orgánico de los llanos orientales, solo por citar algunos ejemplos. Esta afirmación está apoyada por Melović, quien señala dentro de su estudio que dentro de las principales barreras de consumo de alimentos orgánicos se encuentra la escasa variedad y oferta, así como también lo afirma Andervazh quien comenta que la comercialización de los alimentos orgánicos tiene una baja disponibilidad de los mismos.

En términos generales, la presente investigación tiene un aporte no solo hacia la identificación y valoración de los drivers de consumo de alimentos orgánicos en Bogotá vistos a lo largo del estudio, sino además hacía un mejor entendimiento de la forma de pensar de los consumidores para así mismo abrir la puerta hacia oportunidades potenciales que permitan no solo el crecimiento y la consolidación del sector, sino además la generación de muchas más oportunidades desde el punto de vista de marketing y comunicación que faciliten el conocimiento de la industria por parte de la población, y por consiguiente un mayor y mejor consumo en esta categoría.

## **Recomendaciones – Implicaciones gerenciales**

Desde el punto de vista gerencial, la investigación evidenció alrededor de los alimentos orgánicos en Bogotá la necesidad de una mayor oferta y canales de distribución para poder acceder a los alimentos de la categoría. Lo anterior puede llegar a verse como una oportunidad de acelerar o impulsar el conocimiento de este tipo de alimentos a nivel nacional, ya que la generación de conciencia y sensibilización del público en general sobre los beneficios de los orgánicos generarían una mayor necesidad de consumo desde el lado de la demanda, e igualmente una oportunidad desde el punto de vista del sector productivo, lo cual generaría una sinergia en el mercado para dinamizar toda la cadena de producción y comercialización (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9).

Esto además teniendo en cuenta que el mercado de alimentos orgánicos en el país es aún incipiente, y así mismo las oportunidades y retos desde el punto de vista de marketing son amplias en pro de mejorar el conocimiento y percepción de esta categoría de alimentos, y la integración de diferentes actores económicos alrededor de este objetivo.

La tendencia en general en el contexto colombiano es empezar a impulsar los gremios o colectivos organizados que visibilizan productos de determinada categoría de una forma estructurada y con un foco de concientización de los aportes de estos, como por ejemplo Fedepalma, Fenavi, Fedearroz, Porkcolombia, entre otros. Una muestra de lo anterior es que en el país ya existe una federación dedicada exclusivamente al sector de alimentos orgánicos, como lo es Fedeorgánicos, pero que quizás aún necesita un impulso bien estructurado para darla a conocer y que desde el mercadeo se puedan trabajar estrategias de marketing entorno al impulso de la categoría.

Además de lo anterior, y basados en los resultados de la investigación, existe una oportunidad importante de abordar el tema de los alimentos orgánicos desde el driver principal, que es la salud. Esto permitiría no llevar un mensaje directamente de consumo de alimentos orgánicos, sino una propuesta de valor para que este consumo sea una consecuencia de la sensibilización en la población sobre la importancia de la salud y todas las acciones de su cuidado, y más cuando hoy en día enfermedades como la obesidad, la diabetes, el cáncer entre otras, desafortunadamente están ganando terreno en el país y el mundo (Guney, 2020, p.12).

Este impulso y posicionamiento, debería ser igualmente apoyado por el gobierno nacional, ya que no solo generaría una mayor sensibilización sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, sino que además permitiría tanto al sector productivo como a los intermediarios y comercializadores, facilitar la dinámica de rotación y variedad hacia el público en general en todos los canales de venta (Chowdhury, 2021, p.12).

Otro aspecto a tener en cuenta para desarrollar adecuadamente estrategias de marketing en el sector, es no centrarse en todos los frentes de posible mejora que tiene el mismo, como lo son la escasa variedad o los limitados canales de distribución, sino por el contrario generar una comunicación sólida alrededor de los beneficios de este tipo de alimentos y de la variedad ya existente y de los canales actuales de comercialización, de manera tal que en el mediano plazo cualquier mejora u optimización en cualquiera de estos dos frentes, será percibida por la población como un crecimiento o mejora en el sector (Moreno, 2018, párr. 20).

Existe también una posible oportunidad en la consolidación de la categoría de alimentos orgánicos que puede ser ahondada por futuras investigaciones, que no se acoten únicamente a los consumidores actuales, sino que además incluyan o integren a los no consumidores de orgánicos,

o consumidores de otros tipos de alimentos. Esto podría verse como una puerta de entrada de los no consumidores hacia el consumo justamente de los alimentos orgánicos, a través de un mayor y mejor entendimiento de las diferencias entre los drivers de decisión de compra de uno y otro grupo.

Las anteriores implicaciones, correctamente planeadas y ejecutadas desde el punto de vista de marketing, podrían llevar a la categoría de alimentos orgánicos en Bogotá y el país a evolucionar de un mercadeo de nicho a uno mucho más robusto y con mayor alcance, permitiendo así consolidar este mercado que permitirá abrir mayores oportunidades para toda la cadena de valor. (S. Nautiyal y C. Lal, 2022, p. 9)

### **Limitaciones y alcance a futuro**

Teniendo en cuenta que el mercado de los alimentos orgánicos, y su masificación a nivel de comunicación es relativamente reciente, resulta una limitante importante la definición y entendimiento para el consumidor de lo que es un producto orgánico, ya que lo que para una persona puede ser realmente un alimento orgánico, para otra quizás el mismo tipo de producto no lo sea. Cada persona le puede asignar, dependiendo de sus experiencias, diferentes valores en la escala de lo orgánico a un alimento.

Existe una realidad en el mercado Bogotano y es que actualmente no es sencillo encontrar una masa importante de consumidores de alimentos orgánicos, motivo por el cual alcanzar la muestra de la investigación fue un reto a superar, además teniendo en cuenta que en la actualidad no es posible dimensionar un universo de consumidores de este tipo de alimentos en la ciudad, y ni siquiera en el país para realizar una posible estimación.

En cuanto a un posible alcance a futuro, sería de mucho valor tener en cuenta de manera integral a los no consumidores de alimentos orgánicos, ya que analizar y considerar este grueso de la población, permitiría identificar oportunidades potenciales de comunicación y estrategias de marketing para atraerlos hacia el consumo de orgánicos, y de esta manera ampliar el tamaño del mercado de este sector.

Además de lo anterior, y teniendo en cuenta la limitada oferta de orgánicos en Bogotá y el país, también podría acotarse la investigación a un subsector de dichos alimentos, como por ejemplo vegetales, cárnicos, lácteos, frutas, entre otros, para tener una perspectiva de los drivers de consumo de cada una de estas categorías.

## Referencias

Andervazh L., J. S. (2020). Studying the factors affecting the attitude and intention of buying organic food consumers: Structural equation model. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 35-44.

DOI: 10.29252/ijhehp.8.1.35

Anushree T., F. J. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 3-12.

DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104077

Araya-Pizarro, S. R.-E. (2021). Health care as a determinant of the consumption of organic foods in Chile. *Idesia*, 59-67.

DOI: 10.4067/S0718-34292021000100059

Carmona, I. G. (2020). Understanding the factors limiting organic consumption: the effect of marketing channel on produce price, availability, and price fairness. *Organic Agriculture*, 89-103.

DOI: 10.1007/s13165-020-00331-1

Castellini, G. S. (2020). Organic food consumption in Italy: The role of subjective relevance of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12-13.

DOI: 10.3390/su12135367

- Chowdhury S., M. A. (2021). AN EMPIRICAL STUDY ON THE FACTORS AFFECTING ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOR IN BANGLADESH: ANALYZING A FEW FACTORS. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-12. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85112748752&origin=resultslist&zone=contextBox>
- Diaz, J. A.-A. (2013). *La publicidad y otras herramientas de comunicación en las tiendas organicas en Bogotá*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Dominguéz, M. A. (2018). *Revista Nova Et Vetera* . Universidad del Rosario : <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- El Economista. (19 de agosto de 2021). El futuro de los alimentos organicos en el mundo.*El Economista* <https://eleconomista.com.ar/2021-08-el-futuro-de-los-alimentos-organicos-en-el-mundo/>
- El Espectador . (23 de febrero de 2018). <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/asi-va-el-mercado-de-alimentos-organicos-en-colombia/>
- Erdal, B. T. (2020). Motivation and health in the embodiment of organic food consumption trends. *Fresenius Environmental Bulletin*, 7-29. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091421265&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&sid=82db171dad07e43c24a7b5061024630a&sot=b&sdt=b&sl=89&s=TITLE-ABS-KEY%28Motivation+and+health+in+the+embodiment+of+organic+food+cons

Gumber G.a, R. J. (2021). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business and Management*. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108138714&origin=resultslist&zone=contextBox>

Guney, O. S. (2020). Consumer motivations towards eco-friendly food products: A consumer survey on organic foods. *Fresenius Environmental Bulletin*, 12-29. <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099680161&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=60ca430177178fbf3c44261964aa2d06&sot=b&sdt=b&sl=106&s=TITLE-ABS-KEY%28Consumer+motivations+towards+eco-friendly+food+products%3a>

Jornet. (2010). Análisis de fiabilidad. Grupo Innova Mide, Universitat de Valencia. Rosario García Bellido, José González Such

La Republica . (10 de 10 de 2018). Comercio : <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

La Republica. (22 de octubre de 2018). <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

Li L., W. Z. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 774-786.

DOI: 10.1016/j.spc.2021.02.002

Leonidou. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda

DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.027

Eberle. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention

DOI: 10.1016/j.foodqual.2022.104609

Mai, R. H. (2021). When drivers become inhibitors of organic consumption: the need for a multistage view. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

DOI: 10.1007/s11747-021-00787-x

Melović, B. C.-V. (2020). Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on the organic market-relevance for sustainable agriculture business development. *Foods*, 9-11.

DOI: 10.3390/foods9111552

Nautiyal. (2022). Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India

DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.133782

Nielsen. (13 de agosto de 2018). : <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>  
Salud y Bienestar

Nunez F., M. T. (2021). The organic food choice pattern: Are organic consumers becoming more alike? *Foods*, 5-10.

DOI: 10.3390/foods10050983

*Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura* . (02 de diciembre de 2013). <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/513098/#:~:text=En%20medio%20de%20una%20transformaci%C3%B3n,el%20desarrollo%20de%20cultivos%20org%C3%A1nicos>

Pilelienė, L. T. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 269-299.

DOI: 10.7341/20211719

Portafolio . (14 de agosto de 2018). <https://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050>

Radojević, V. T. (2021). A profile of organic food consumers—serbia case-study. *Sustainability (Switzerland)*, 1-22.

DOI: 10.3390/su13010131

Radulescu, V. C. (2021). Consumers' attitude and intention towards organic fruits and vegetables: Empirical study on romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13-16.

DOI: 10.3390/su13169440

Rodríguez-Bermúdez,. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies*, 206-219.

DOI: 10.1111/ijcs.12557

Nagaraj, Samala (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102423

Saraiva, A. F. (2021). The pro-environmental consumer discourse: A political perspective on organic food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 188-204.

DOI: 10.1111/ijcs.12611

Sectorial. (20 de abril de 2021). <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/407730-cultivos-org%C3%A1nicos-en-colombia-%C2%BFoportunidad-desaprovechada#:~:text=En%20Colombia%2C%20hay%20entre%2090,az%C3%BAcar%20y%20palma%20de%20aceite.>

Shiksha K., A. D. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review. *APPETITE*, 2-11.

Śmiglak-Krajewska M., W.-S. J. (2021). Consumer versus organic products in the covid-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development. *Energies*, 14-17.

DOI: 10.3390/en14175566

Wojciechowska-Solis, J. B. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the polish consumer. *Agriculture (Switzerland)*, 1-17.

DOI: [10.3390/agriculture11020138](https://doi.org/10.3390/agriculture11020138)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Instrumento de investigación

#### ENCUESTA CONSUMIDORES ALIMENTOS ORGÁNICOS EN BOGOTÁ

Actualmente como estudiante de la maestría en Gerencia estratégica de Marketing del CESA, me encuentro realizando una breve encuesta para conocer la percepción del mercado frente aspectos relevantes en el consumo de la categoría de alimentos orgánicos, motivo por el cual agradezco su apoyo respondiendo las siguientes preguntas, **cuyos resultados serán confidenciales, con fines académicos y únicamente serán usados como consulta para los fines pertinentes.**

#### CUESTIONARIO

P0. ¿Has consumido algún alimento orgánico en el último año?

a. Si	b. No
Pasar a P1	Agradecer y finalizar

P1. ¿Con cuál de los siguientes géneros te identificas?

a. Masculino	1	b. Femenino	2	Otro (no profundizar)	3.
--------------	---	-------------	---	-----------------------	----

P2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad te encuentras? (ÚNICA RESPUESTA)

a. Menos de 18 años	1	e. Entre 46 y 55 años	5
b. Entre 18 y 25 años	2	f. Entre 56 y 65 años	6
c. Entre 26 y 35 años	3	g. Más de 65 años	7
d. Entre 36 y 45 años	4	h. NS/NR	99

P3. ¿A qué estrato socioeconómico corresponde tu hogar según los recibos de servicios públicos?  
(ÚNICA RESPUESTA)

a. Estrato 1	b. Estrato 2	c. Estrato 3	d. Estrato 4	e. Estrato 5	f. Estrato 6	g. NS/NR
1	2	3	4	5	6	99

P4. ¿Cuál es tu ocupación actual? (ÚNICA RESPUESTA)

a. Empleado	1
b. Independiente- emprendedor	3
c. Estudiante	4
d. Otro ¿cuál?	5

P5. ¿Cuál es tu nivel educativo? (ESPONTÁNEA, ÚNICA RESPUESTA)

a. Sin estudios	b. Primaria	c. Bachillerato	d. Técnico	e. Universidad	f. Postgrado	g. NS/NR
1	2	3	4	5	6	99

P6. El nivel de importancia de los alimentos orgánicos para mi salud es: (ÚNICA RESPUESTA)

H1

Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

P7. Considero que los principales aportes de los alimentos orgánicos a mi salud son:

(RESPUESTA MÚLTIPLE) H1

	Razones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	Prevenir enfermedades	1	2	3	4	5
B	Mantener mi salud en buen estado	1	2	3	4	5
C	Retrasar mi envejecimiento	1	2	3	4	5
D	Me aportan más nutrientes	1	2	3	4	5

P8. Al comprar alimentos orgánicos para mi es importante: (RESPUESTA MÚLTIPLE) H1 y H2

	Razones	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
A	El aporte de estos alimentos a mi salud	1	2	3	4	5
B	La preservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
C	El aporte de estos alimentos a mi estilo de vida	1	2	3	4	5

P9. He evidenciado beneficios para mi salud al consumir alimentos orgánicos: (ÚNICA RESPUESTA) H1

Nada	Poco	Indiferente	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

P10. En mi opinión ordenando de 1 a 8 los siguientes atributos del más influyente (1) al menos influyente (8) a la hora de comprar alimentos orgánicos es el siguiente: H1 H2

	Motivaciones más relevantes	Orden
A	Cuidado de la salud	
B	Preservación del medio	

	ambiente	
C	Estilo de vida	
D	Calidad percibida y frescura	
E	Sellos o etiquetas de autenticidad orgánica	
F	Marca reconocida	
G	Precio justo	
H	Facilidad de encontrarlos en varios canales de distribución	

---

P11. La importancia que tienen para mí las etiquetas de certificación y sellos de autenticidad a la hora de comprar un alimento orgánico es: (ÚNICA RESPUESTA) H3

Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

P12. La importancia que tienen para mí la calidad y frescura a la hora de comprar un alimento orgánico es: (ÚNICA RESPUESTA) H3

Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

P13. De los siguientes aspectos el nivel de influencia a la hora de comprar alimentos orgánicos es: (ÚNICA RESPUESTA) H3

	Razones	Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Algo influyente	Muy influyente
A	Lugar donde lo adquieres	1	2	3	4	5
B	Recomendación de un amigo o familiar	1	2	3	4	5
C	Sello de autenticidad de que es orgánico	1	2	3	4	5
D	Marca reconocida	1	2	3	4	5
E	Calidad y frescura	1	2	3	4	5
I	Empaque agradable	1	2	3	4	5

P14. Aun cuando un alimento no tuviera etiqueta de certificación, pero fuera distribuido por una marca reconocida que afirma que es orgánico, mi nivel de interés en adquirirlo sería: (ÚNICA RESPUESTA) H3

Nada interesado	Poco interesado	Indiferente	Interesado	Muy interesado
1	2	3	4	5

---

P15. Considero que a la hora de comprar alimentos orgánicos: (ÚNICA RESPUESTA) H4

	Razones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferent e	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	El precio es justo	1	2	3	4	5
B	Es fácil conseguirlos en tiendas especializadas y supermercados	1	2	3	4	5
C	Existe buena variedad en tiendas especializadas y supermercados	1	2	3	4	5
D	Tengo presente diferentes zonas en la ciudad donde puedo adquirirlos	1	2	3	4	5

P16. Que tan fácil es comprar alimentos orgánicos en los siguientes lugares: (ESPONTÁNEA, ÚNICA RESPUESTA) H4

	Razones	Muy fácil 1	2	3	4	5	6	Muy difícil 7
A	Grandes superficies o almacenes de cadena	1	2	3	4	5	6	7
B	Tiendas especializadas	1	2	3	4	5	6	7

	en orgánicos							
C	Supermercados	1	2	3	4	5	6	7
D	Tiendas de barrio	1	2	3	4	5	6	7

P17. Me gustaría comprar alimentos orgánicos en los siguientes lugares: (ESPONTÁNEA, ÚNICA RESPUESTA) H4

	Razones	Nada interesado 1	2	3	4	5	6	Muy interesado 7
A	Grandes superficies o almacenes de cadena	1	2	3	4	5	6	7
B	Tiendas especializadas en orgánicos	1	2	3	4	5	6	7
C	Supermercados	1	2	3	4	5	6	7
D	Tiendas de barrio	1	2	3	4	5	6	7

P18. Para comprar más alimentos orgánicos mejoraría los siguientes aspectos: H3 H4

	Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	Precio justo	1	2	3	4	5
B	Mayor variedad	1	2	3	4	5

C	Facilidad de encontrarlos en más lugares	1	2	3	4	5
D	Que tengan sello de autenticidad	1	2	3	4	5
E	Calidad y frescura					

*Muchas gracias por tu tiempo, sus respuestas son de gran importancia para continuar mejorando la dinámica de consumo de alimentos orgánicos en Bogotá.*

## ANEXO 2

### ALPHA DE CRONBACH - SALUD

#### Análisis de fiabilidad - Escalas (alfa)

#### Variables analizadas:

IMPORT\_SALUD, APORT\_PREV\_ENF, APORT\_BUENA\_SA, APORT\_PREV\_ENV, APORT\_NUTRI, IMPOR\_SALUD, IMPOR\_MA, IMPOR\_VIDA, EVID\_BENEF\_SAL,

Método normal

Estadísticos de los ítems

Ítem	Media	Desv. tip.
<b>IMPORT_SALUD</b>	3,941	0,993
<b>APORT_PREV_ENFER</b>	4,079	1,096

<b>APORT_BUENA_SALUD</b>	4,079	1,105
<b>APORT_PREV_ENVEJ</b>	3,515	1,166
<b>APORT_NUTRI</b>	4,178	1,112
<b>IMPOR_SALUD</b>	4,228	0,984
<b>IMPOR_MA</b>	4,040	1,004
<b>IMPOR_VIDA</b>	4,020	0,975
<b>EVID_BENEF_SALUD</b>	3,832	1,063

Estadísticos de la escala

<b>Media</b>	<b>% Varianza explicada</b>	<b>Desv. tip.</b>
35,911	43,725	6,612

Análisis de varianza

	<b>Suma medias</b>	<b>Grados libertad</b>	<b>Cuadrados medios</b>	<b>Prueba F</b>	<b>Significación</b>
<b>Entre registros</b>	490,689	100	4,907		
<b>Intra registros</b>	562,222	808	0,696		
<b>Entre medidas</b>	36,812	8	4,601	7,006	0,000
<b>Entre residuos</b>	525,410	800	0,657		
<b>Total</b>	1052,911	908	1,160		

## Estadísticos de los ítems totales

<b>Ítem</b>	<b>Media si ítem borrado</b>	<b>Varianza si ítem borrado</b>	<b>Correlación corregida</b>	<b>Alfa si ítem borrado</b>
<b>IMPORT_SALUD</b>	31,970	35,989	0,566	0,855
<b>APORT_PREV_ENFER</b>	31,832	34,180	0,651	0,847
<b>APORT_BUENA_SALUD</b>	31,832	33,308	0,721	0,840
<b>APORT_PREV_ENVEJ</b>	32,396	33,467	0,660	0,846
<b>APORT_NUTRI</b>	31,733	33,800	0,672	0,844
<b>IMPOR_SALUD</b>	31,683	34,157	0,748	0,839
<b>IMPOR_MA</b>	31,871	39,360	0,266	0,880
<b>IMPOR_VIDA</b>	31,891	35,840	0,594	0,852
<b>EVID_BENEF_SALUD</b>	32,079	36,033	0,514	0,860

## Resumen de coeficientes de fiabilidad

Número de casos 101

Número de ítems 9

Coefficiente alpha de Cronbach 0,866

## ALPHA DE CRONBACH – MEDIO AMBIENTE Y ESTILO DE VIDA

### Análisis de fiabilidad - Escalas (alfa) (2)

#### Variables analizadas: (2)

IMPOR\_SALUD, IMPOR\_VIDA,

Método normal

Estadísticos de los ítems

Ítem	Media	Desv. tip.
<b>IMPOR_SALUD</b>	4,228	0,984
<b>IMPOR_VIDA</b>	4,020	0,975

Estadísticos de la escala

Media	% Varianza explicada	Desv. tip.
8,248	3,077	1,754

## Análisis de varianza

	<b>Suma medias</b>	<b>Grados libertad</b>	<b>Cuadrados medios</b>	<b>Prueba F</b>	<b>Significación</b>
<b>Entre registros</b>	155,406	100	1,554		
<b>Intra registros</b>	40,500	101	0,401		
<b>Entre medidas</b>	2,183	1	2,183	5,698	0,018
<b>Entre residuos</b>	38,317	100	0,383		
<b>Total</b>	195,906	201	0,975		

## Estadísticos de los ítems totales

<b>Ítem</b>	<b>Media si ítem borrado</b>	<b>Varianza si ítem borrado</b>	<b>Correlación corregida</b>	<b>Alfa si ítem borrado</b>
<b>IMPOR_SALUD</b>	4,020	0,950	0,604	INF
<b>IMPOR_VIDA</b>	4,228	0,968	0,604	INF

## Resumen de coeficientes de fiabilidad

Número de casos 101

Número de ítems 2

Coefficiente alpha de Cronbach 0,753

Nota: Mejorado de 0,649 quitando IMPOR\_MA

### **ALPHA DE CRONBACH – SELLOS DE AUTENTICIDAD Y CALIDAD Y FRESCURA**

#### **Análisis de fiabilidad - Escalas (alfa) (12)**

#### **Variables analizadas: (12)**

IMPOR\_ETIQUET, IMPORT\_CALID\_Y, INFLUEN\_LUGAR\_, INFLUEN\_RECOME,  
INFLUEN\_SELLOS, INFLUEN\_CALID\_, MEJORARIA\_PREC, MEJORARIA\_VARI,  
MEJORARIA\_MAS\_, MEJORARIA\_SELL, MEJORARIA\_CALI,

Método normal

Estadísticos de los ítems

<b>Ítem</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. tip.</b>
<b>IMPOR_ETIQUET</b>	3,663	1,083
<b>IMPORT_CALID_Y_FRESC</b>	4,752	0,620
<b>INFLUEN_LUGAR_COMPRA</b>	3,802	1,081
<b>INFLUEN_RECOMEND</b>	4,010	0,990

<b>INFLUEN_SELLOS</b>	3,832	1,044
<b>INFLUEN_CALID_Y_FRES</b>	4,812	0,592
<b>MEJORARIA_PRECIO</b>	4,327	0,797
<b>MEJORARIA_VARIEDAD</b>	4,327	0,772
<b>MEJORARIA_MAS_LUGARE</b>	4,455	0,765
<b>MEJORARIA_SELLOS</b>	3,891	0,911
<b>MEJORARIA_CALID_Y_FR</b>	4,624	0,715

Estadísticos de la escala

<b>Media</b>	<b>% Varianza explicada</b>	<b>Desv. tip.</b>
46,495	26,012	5,100

Análisis de varianza

	<b>Suma medias</b>	<b>Grados libertad</b>	<b>Cuadrados medios</b>	<b>Prueba F</b>	<b>Significación</b>
<b>Entre registros</b>	238,841	100	2,388		
<b>Intra registros</b>	768,000	1010	0,760		
<b>Entre medidas</b>	167,890	10	16,789	27,977	0,000
<b>Entre residuos</b>	600,110	1000	0,600		

<b>Total</b>	1006,841	1110	0,907		
--------------	----------	------	-------	--	--

Estadísticos de los ítems totales

<b>Ítem</b>	<b>Media si ítem borrado</b>	<b>Varianza si ítem borrado</b>	<b>Correlación corregida</b>	<b>Alfa si ítem borrado</b>
<b>IMPOR_ETIQUET</b>	42,832	20,615	0,429	0,727
<b>IMPORT_CALID_Y_FRESC</b>	41,743	23,181	0,410	0,731
<b>INFLUEN_LUGAR_COMPRA</b>	42,693	21,361	0,348	0,740
<b>INFLUEN_RECOMEND</b>	42,485	21,676	0,364	0,736
<b>INFLUEN_SELLOS</b>	42,663	19,946	0,533	0,709
<b>INFLUEN_CALID_Y_FRES</b>	41,683	23,662	0,347	0,738
<b>MEJORARIA_PRECIO</b>	42,168	22,576	0,370	0,734
<b>MEJORARIA_VARIEDAD</b>	42,168	22,239	0,436	0,726
<b>MEJORARIA_MAS_LUGARE</b>	42,040	22,177	0,451	0,724
<b>MEJORARIA_SELLOS</b>	42,604	21,467	0,440	0,724
<b>MEJORARIA_CALID_Y_FR</b>	41,871	23,518	0,286	0,743

Resumen de coeficientes de fiabilidad

Número de casos 101

Número de ítems 11

Coefficiente alpha de Cronbach 0,749 **QUITANDO INFLUENCIA EMPAQUE Y MARCA RECONOCIDA PASÓ DE 0,742 A 0,749**

**ALPHA DE CRONBACH – BARRERAS PRECIO ALTO Y POCA DISPONIBILIDAD**

**Análisis de fiabilidad - Escalas (alfa) (2)**

**Variables analizadas: (2)**

CONSID\_PRECIO\_, CONSID\_FACIL\_C, CONSID\_BUENA\_V, CONSID\_DIF\_ZON,  
FACIL\_GRAN\_SUP, FACIL\_SUPER, FACIL\_BARRIO, ME\_GUST\_GRAN\_S,  
ME\_GUST\_TIEND\_, ME\_GUST\_SUPER, ME\_GUST\_BARRIO, MEJORARIA\_PREC,  
MEJORARIA\_VARI, MEJORARIA\_MAS\_, MEJORARIA\_SELL, MEJORARIA\_CALI,

Método normal

Estadísticos de los ítems

<b>Ítem</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. tip.</b>
<b>CONSID_PRECIO_JUS</b>	3,337	1,221
<b>CONSID_FACIL_CONSEG</b>	3,158	1,241

<b>CONSID_BUENA_VARIED</b>	2,832	1,211
<b>CONSID_DIF_ZONA_COMP</b>	3,327	1,178
<b>FACIL_GRAN_SUPERF</b>	2,772	1,378
<b>FACIL_SUPER</b>	3,040	1,250
<b>FACIL_BARRIO</b>	3,990	1,263
<b>ME_GUST_GRAN_SUPERF</b>	4,010	1,397
<b>ME_GUST_TIEND_ESPECI</b>	3,931	1,299
<b>ME_GUST_SUPER</b>	4,248	1,057
<b>ME_GUST_BARRIO</b>	3,832	1,372
<b>MEJORARIA_PRECIO</b>	4,327	0,797
<b>MEJORARIA_VARIEDAD</b>	4,327	0,772
<b>MEJORARIA_MAS_LUGARE</b>	4,455	0,765
<b>MEJORARIA_SELLOS</b>	3,891	0,911
<b>MEJORARIA_CALID_Y_FR</b>	4,624	0,715

Estadísticos de la escala

<b>Media</b>	<b>% Varianza explicada</b>	<b>Desv. tip.</b>
60,099	54,861	7,407

## Análisis de varianza

	<b>Suma medias</b>	<b>Grados libertad</b>	<b>Cuadrados medios</b>	<b>Prueba F</b>	<b>Significación</b>
<b>Entre registros</b>	346,313	100	3,463		
<b>Intra registros</b>	2289,625	1515	1,511		
<b>Entre medidas</b>	541,522	15	36,101	30,978	0,000
<b>Entre residuos</b>	1748,103	1500	1,165		
<b>Total</b>	2635,938	1615	1,632		

## Estadísticos de los ítems totales

<b>Ítem</b>	<b>Media si ítem borrado</b>	<b>Varianza si ítem borrado</b>	<b>Correlación corregida</b>	<b>Alfa si ítem borrado</b>
<b>CONSID_PRECIO_JUS</b>	56,762	49,448	0,228	0,654
<b>CONSID_FACIL_CONSEG</b>	56,941	51,383	0,109	0,671
<b>CONSID_BUENA_VARIED</b>	57,267	52,988	0,023	0,682
<b>CONSID_DIF_ZONA_COMP</b>	56,772	50,354	0,187	0,660
<b>FACIL_GRAN_SUPERF</b>	57,327	50,755	0,112	0,674

<b>FACIL_SUPER</b>	57,059	51,105	0,123	0,669
<b>FACIL_BARRIO</b>	56,109	49,305	0,223	0,655
<b>ME_GUST_GRAN_SUPERF</b>	56,089	44,061	0,477	0,615
<b>ME_GUST_TIEND_ESPECI</b>	56,168	44,358	0,509	0,611
<b>ME_GUST_SUPER</b>	55,851	46,166	0,528	0,616
<b>ME_GUST_BARRIO</b>	56,267	47,325	0,300	0,645
<b>MEJORARIA_PRECIO</b>	55,772	51,008	0,283	0,649
<b>MEJORARIA_VARIEDAD</b>	55,772	48,948	0,492	0,631
<b>MEJORARIA_MAS_LUGARE</b>	55,644	49,457	0,448	0,635
<b>MEJORARIA_SELLOS</b>	56,208	49,907	0,320	0,644
<b>MEJORARIA_CALID_Y_FR</b>	55,475	52,230	0,205	0,657

Resumen de coeficientes de fiabilidad

Número de casos 101

Número de ítems 16

Coeficiente alpha de Cronbach 0,663 **QUITANDO FACILIDAD EN TIENDAS**

**ESPECIALIZADAS PASA DE 0,61 A 0,66**

**ANEXO 3**

### **Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - IMPOR\_VIDA**

#### **Spearman (2)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-IMPOR_VIDA</b>
<b>Coefficiente</b>	0,499
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	5,724
<b>Significación</b>	0,0000003
<b>Casos</b>	101

### **Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - IMPOR\_MA**

#### **Spearman (1)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-IMPOR_MA</b>
<b>Coefficiente</b>	0,225
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	2,294
<b>Significación</b>	0,0113554
<b>Casos</b>	101

### Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - INFLUEN\_SELLOS

#### Spearman

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-INFLUEN_SELLOS</b>
<b>Coefficiente</b>	0,202
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	2,049
<b>Significación</b>	0,0203747
<b>Casos</b>	101

### Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - INFLUEN\_CALID\_Y\_FRES

#### Spearman (1)

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-INFLUEN_CALID_Y_FRES</b>
<b>Coefficiente</b>	0,269
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	2,778
<b>Significación</b>	0,0032499
<b>Casos</b>	101

### Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - APORT\_PREV\_ENFER

**Spearman (2)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-APORT_PREV_ENFER</b>
<b>Coefficiente</b>	0,348
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	3,695
<b>Significación</b>	0,0002299
<b>Casos</b>	101

**Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_SALUD - APORT\_PREV\_ENVEJ****Spearman (3)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_SALUD-APORT_PREV_ENVEJ</b>
<b>Coefficiente</b>	0,370
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	3,962
<b>Significación</b>	0,0001005
<b>Casos</b>	101

**Coefficiente correlación Spearman IMPOR\_MA - INFLUEN\_SELLOS**

**Spearman (7)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPOR_MA-INFLUEN_SELLOS</b>
<b>Coefficiente</b>	0,156
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	1,575
<b>Significación</b>	0,0570762
<b>Casos</b>	101

**Coefficiente correlación Spearman IMPORT\_CALID\_Y\_FRESC - IMPOR\_MA****Spearman (10)**

<b>Coefficiente correlac</b>	<b>IMPORT_CALID_Y_FRESC-IMPOR_MA</b>
<b>Coefficiente</b>	0,055
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	0,544
<b>Significación</b>	0,2970529
<b>Casos</b>	101

**Coefficiente correlación Spearman MEJORARIA\_PRECIO - IMPORT\_SALUD**

**Spearman (4)**

<b>Coeficiente correlac</b>	<b>MEJORARIA_PRECIO-IMPORT_SALUD</b>
<b>Coeficiente</b>	-0,007
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	-0,068
<b>Significación</b>	0,4719643
<b>Casos</b>	101

**Coeficiente correlación Spearman MEJORARIA\_PRECIO - MEJORARIA\_VARIEDAD****Spearman (3)**

<b>Coeficiente correlac</b>	<b>MEJORARIA_PRECIO-MEJORARIA_VARIEDAD</b>
<b>Coeficiente</b>	0,284
<b>GL</b>	99
<b>Valor t</b>	2,947
<b>Significación</b>	0,0020404
<b>Casos</b>	101